



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO
ESCUELA PROFESIONAL DE DERECHO

El endeudamiento de los clientes del Banco Falabella en relación a la
información relevante, primer semestre del 2017

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE ABOGADO

AUTOR:

Arredondo Gutierrez, Mauricio Martin

ASESOR:

Temático Mg. Cesar Augusto Israel Ballena

Metodológico Mg. Elías Gilberto Chavez Rodriguez

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Estudio sobre los actos del Estado y su regulación entre actores interestatales y en la
relación público privado

LIMA – PERÚ

2018

Página del Jurado



ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

Código : F06-PP-PR-02.02
Versión : 09
Fecha : 23-03-2018
Página : 1 de 1

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (ña)
ARREDONDO GUTIERREZ, MAURICIO MARTIN
cuyo título es: El endeudamiento de clientes del Banco Falabella en relación
a la información relevante primer semestre 2017
.....
.....
.....

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el
estudiante, otorgándole el calificativo de: 16... (número) DIECISEIS.....
(letras).

Lugar y fecha.....

09 de Julio 2017

PRESIDENTE

PRIETO CHAVEZ, JOSE

SECRETARIO

GARCIA GUTIERREZ, ENDINA

VOCAL

ISRAEL BAILENA, CESAR AUGUSTO

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

Dedicatoria:

Dedico esta tesis a Mauricio y Martha. Mi padre y hermana, que siempre viven en mi memoria y me inspiran a seguir creciendo día a día.

Agradecimiento:

A mi madre, hermanas y familiares, por su incondicional apoyo en el desarrollo de mi carrera.

A mis asesores académicos, por guiar con su sapiencia la construcción de esta tesis.

DECLARACIÓN JURADA DE AUTENTICIDAD

Yo, **Mauricio Martín Arredondo Gutiérrez** con DNI N° 43012863, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica:

1. La presente tesis es de mi autoría.
2. He respetado las normas internacionales de cita y referencias para las fuentes consultadas. Por lo tanto, la presente tesis no ha sido plagiada, ni total ni parcialmente.
3. La presente tesis no ha sido auto-plagiada, es decir, no ha sido publicada ni presentada con anterioridad para obtener grado o título profesional alguno.
4. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, duplicados, ni copiados. Por tanto, los resultados que se presentan en esta tesis se constituirán como aportes a la realidad investigada.

En tal sentido, de identificarse fraude, auto-plagio, piratería o falsificación, asumo la responsabilidad y las consecuencias que de mi accionar deviniera, sometiéndome a las disposiciones contenidas en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, mayo del 2018.

Mauricio Martín Arredondo Gutiérrez

DNI N° 43012863

Presentación

Señores miembros del Jurado:

En función a la actividad académica desarrollada por la Escuela Profesional de Derecho de la Universidad César Vallejo y cumpliendo con el Reglamento de Grados y Títulos, bajo las exigencias y disposiciones establecidas por la autoridad mencionada.

Presento a continuación la tesis que lleva por título: El endeudamiento de clientes del Banco Falabella en relación a la información relevante, primer semestre del 2017. Producto de la labor coordinada entre el educando y el educador, que conjuga la asesoría teórica y metodológica; así como, los alcances formales y técnicos que permitan obtener resultados concretos, veraces y comprendidos en la aplicación del método científico.

El tema que será analizado en adelante forma parte de la investigación y recolección de información recogida del estudio de las diferentes fuentes doctrinarias y normativas en materia de derecho y defensa del consumidor.

La tesis está conformada por seis capítulos o bloques metodológicos, el primero custodia la parte introductoria de la investigación que concentra las fuentes doctrinarias y normativas de la materia analizada logrando formular el problema, trazando la justificación, objetivos y supuestos de la misma. El segundo, trata la parte metodológica propiamente dicha, desde el diseño de la investigación, el ambiente y la muestra, el rigor científico que demuestra, hasta el análisis de los datos de acuerdo al enfoque trabajado. Un tercer capítulo mostrará la recopilación de los resultados obtenidos en la aplicación de los instrumentos. En el cuarto bloque se sintetiza la información obtenida y se contrasta con la opinión del investigador. El quinto capítulo, mostrará las conclusiones de la investigación y el sexto, las recomendaciones a que se dieran lugar. Culmina la tesis con la mención de las diferentes fuentes utilizadas; así como los anexos y demás documentos de soporte.

El autor

ÍNDICE

	Pág.
Página del Jurado.....	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación.....	vi
Índice	vii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN.....	11
1.1 Aproximación temática.....	12
1.2 Marco teórico.....	14
1.3 Formulación del problema	49
1.4 Justificación del estudio.....	51
1.5 Supuestos u objetivos de trabajo.....	51
II. MÉTODO	54
2.1. Diseño de investigación	55
2.2. Métodos de muestreo.....	56
2.3. Rigor científico	58
2.4. Análisis cualitativo de datos	60
2.5. Aspectos éticos	62
III. RESULTADOS	63
IV. DISCUSIÓN	77
V. CONCLUSIONES	83

VI.	RECOMENDACIONES	85
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	87
	ANEXOS	90
	ANEXO I: Matriz de Consistencia.....	91
	ANEXO II: Instrumento: Guía de entrevista.....	93
	ANEXO III: Solicitud y validación de instrumento	100
	3.1. Validación de Guía de Entrevista por: Fabricio Marvilla Fraga de Mesquita	103
	3.2. Validación de Guía de Entrevista por: Eliseo Segundo Wensel Miranda	105
	3.3. Validación de Guía de Entrevista por: Luca Aceto	107
	3.4. Validación de Guía de Análisis Jurisprudencial por: Carlos Rafael Velarde Aliaga	109
	3.4. Validación de Guía de Análisis Jurisprudencial por: Cesar Augusto Israel Ballena.....	111
	3.5. Validación de Guía de Análisis Jurisprudencial por: Pedro Santisteban Llontop	112
	ANEXO IV: Aplicación de instrumentos.....	113
	ANEXO V: Instrumento: Guía de Análisis Jurisprudencial.....	140
	ANEXO VI: Fuentes escritas empleadas.....	142

RESUMEN

El desarrollo de la tesis que lleva por título: El endeudamiento de los clientes del Banco Falabella en relación con la información relevante, primer semestre del 2017, presenta la investigación de una problemática social de vital atención y de inmediata solución que involucra la participación del sector público y privado para tales fines. El espacio utilizado comprende el distrito de Puente Piedra estudiándose en el tiempo el primer semestre del año 2017. Las teorías empleadas corresponden al estudio de los actos del Estado y la relación público y privado, su regulación y respeto, para lo cual se hace uso de material teórico, normativo y jurisprudencial del ámbito nacional e internacional. La investigación aplica el método científico desde un enfoque cualitativo, donde utiliza un diseño fenomenológico. La técnica empleada para la recolección de datos ha sido la entrevista y su instrumento las guías de entrevista. El estudio del tema ha obtenido como conclusión que el comportamiento del Banco Falabella hacia sus clientes permite la generación de obligaciones dinerarias ante la ausencia de información necesaria y suficiente que ayude al consumidor prever posibles contingencias. Esta práctica induce a la adquisición de créditos y al consumo desinformado, configurando el endeudamiento en los clientes y la habitualidad de su ejercicio.

Palabras claves: consumidor razonable, contratos de adhesión, derecho a la información, endeudamiento.

ABSTRACT

The development of the thesis entitled "The indebtedness of Banco Falabella clients in relation to the relevant information, first semester of 2017", presents the investigation of a social problem of vital importance and response that involves the participation of the public and private sector for fines. The space used includes the district of Puente Piedra studied in time the first semester of 2017. The theories used correspond to the study of the facts of the State and the public and private relationship, its regulation and respect for which the material is used. theoretical, normative and jurisprudential of the national and international scope. Research applies the scientific method from a qualitative approach, when using a phenomenological design. The technique used for the data collection has been the interview and its instrument the interview guides. The study of the subject has come as a conclusion of the behavior of Banco Falabella for its clients, allows the generation of audit obligations in the absence of necessary and sufficient information to help the consumer before possible contingencies. This practice induces the acquisition of credits and uninformed consumption, configuring the indebtedness in the clients and the habituality of their exercise.

Key words: reasonable consumer, adhesion contracts, right to information, indebtedness.

I. INTRODUCCIÓN

1.5. APROXIMACIÓN TEMÁTICA

Ser cliente de una entidad bancaria, para el entender del autor, significa confiar y sentir seguridad que existe una organización que respalda y orienta a tomar buenas y mejores decisiones con respecto al uso y administración del dinero. Cuándo, cómo y para qué hacer uso de un servicio o producto bancario es indispensable para enfrentar al mercado comercial en el cual se desarrolla la sociedad.

Es frecuente observar en centros comerciales a grupos de consumidores y proveedores queriendo dar solución a una controversia, en algunos casos sobre una compra ficticia, un cargo desconocido a una tarjeta de crédito y hasta la sorpresa de una transacción ridículamente pequeña con onerosos intereses; por citar algunos ejemplos. Lo que en su momento debería resolverse, apoyándose en información adecuada y oportuna, se convierte en la génesis de un conflicto innecesario que termina por malgastar tiempo entre los intervinientes y en el último de los casos aunarse a la carga laboral de las instituciones tutelares de justicia. Sin embargo, el problema medular en la prestación de servicios financieros no solo enmarca lo referente a la aplicación de tasas de intereses elevadas; sino también, al comportamiento de entidades bancarias frente a la captación y afiliación de clientes, haciendo uso de prácticas indebidas en perjuicio de los afiliados.

Las tarjetas de crédito, producto bandera de las entidades bancarias, deberían ser aquellos instrumentos que doten de facilidades y permitan hacer la vida de las personas mucho más práctica; sin embargo, ¿Es posible sostener que todos los clientes del Banco Falabella, en los diversos distritos de Lima metropolitana y particularmente en Puente Piedra, se encuentran conformes con las bondades que ofrece el mencionado producto bancario?

Por ello los reclamos se incrementan considerablemente y las salas competentes en defensa del consumidor resuelven por inercia, aplicando multas por infracciones cometidas, incrementando la carga laboral y desnaturalizando la función de protección y defensa hacia el consumidor. ¿Será esta la respuesta más eficiente a esta situación?

Tal cual lo señala la normativa vigente toda norma con rango de ley empieza a surtir efecto al día siguiente de su publicación. Las normas destinadas a la protección del consumidor, particularmente al consumidor financiero, parecen no reflejar tal determinación, en tanto y en cuanto los proveedores del sector financiero evaden

discrecionalmente las prerrogativas legislativas en desmedro de los intereses de los consumidores financieros, apuntando hacia su propio beneficio.

Todo ello es posible cuando el derecho a la información sobre productos o servicios ofrecidos es trasgredido sin mediar consecuencias nocivas para la parte más débil de la relación contractual, el consumidor. Esta manera de vulnerar el derecho de los consumidores puede materializarse de diferentes formas, las mismas que se desarrollarán en la presente investigación y que servirá de sustento para advertir las prácticas negativas con las que frecuentemente el proveedor, Banco Falabella del Perú, ha venido desarrollando con sus clientes del distrito de Puente Piedra.

Es mediante esas prácticas inadecuadas que el proveedor ejerce sin prever efectos contrarios al esperado, que la afiliación hacia un producto bancario como es la tarjeta de crédito, se convierta en una operación peligrosa con resultados negativos para sus afiliados, toda vez que comprometa y/o provoque la afectación directa a sus demás derechos como el de la preservación de su patrimonio.

La información sobre las cualidades y efectos del uso de una tarjeta de crédito es un derecho del cual debe gozar, sin excepción, todo consumidor; de ser esto posible la presencia de problemas con respecto a su uso sería superado. Para los clientes del Banco Falabella del distrito de Puente Piedra, el problema radica en la ausencia de información relevante desde la afiliación de la tarjeta de crédito hasta la etapa del pago sobre el consumo realizado. Factor esencial que permite la generación de obligaciones dinerarias, muchas veces sin conocimiento claro de los conceptos por los que se adeuda. Hacer responder a un consumidor sobre obligaciones dinerarias, de las cuales no se encontraba debidamente informado durante el ejercicio de consumo, hace notar el interés del proveedor en inducir a un comportamiento pasivo, donde la información que se trasmite, insuficiente o errónea, toma principal protagonismo.

1.2. MARCO TEÓRICO

El marco teórico es aquel elemento que forma parte fundamental de una investigación sirviendo de soporte a los planteamientos trazados. El autor indica con respecto al marco teórico, lo siguiente:

Bernal [...] Es la fundamentación teórica dentro de la cual se enmarcará la investigación que va a realizarse. Es decir, es una presentación de las principales escuelas, enfoques o teorías existentes sobre el tema objeto de estudio. [...] Esta fundamentación soportará el desarrollo del estudio y la discusión de los resultados. (p. 125)

Señala además que es una revisión no sólo de lo investigado; sino también, de lo que está investigándose en el tema objeto de estudio.

Importantes estudios, anteriormente realizados, demuestran la relevancia de la materia y sobre el comportamiento de los actores. Las investigaciones materializadas en tesis, ensayos e informes que muestro a continuación, tienen la finalidad de sustentar la problemática identificada y proporcionar las herramientas para demostrar los supuestos que se proponen.

La tesis que se presenta encuentra soporte argumentativo con los siguientes trabajos de investigación que se han desarrollado con anterioridad al problema estudiado, y que se consideran referentes indispensables.

Análisis jurídico de las cláusulas abusivas en los contratos de consumo.

Tesis presentada por el Bachiller: José Luis Herrera Pachari para optar el Título Profesional de Abogado.

Parte importante de esta investigación, idea que comparto con el autor y que es preciso rescatar, es la que a continuación señalo:

Entonces, no es suficiente asegurarle al consumidor información sobre la calidad y el precio de los productos y servicios que adquiere el mercado. También se necesita información sobre qué términos contractuales rigen sus relaciones de intercambio. Problemas como que tipo de garantías ofrecen los productores, la distribución del riesgo contractual, disposiciones limitativas de responsabilidad, mecanismos de crédito, condiciones de ejecución, son solo algunos de los que deben ser considerados si buscamos una auténtica protección a los consumidores. (Herrera, 2015, p. 30)

Herrera enfoca su investigación al ámbito contractual de las relaciones de consumo, buscando encontrar el origen de la vulneración de derechos, la desnaturalización de los actos jurídicos y la función de las autoridades para velar por el tratamiento de esta problemática en beneficio de los más afectados.

Presenta conclusiones interesantes donde rescata el rol del Estado en esta coyuntura. Señala así que la Constitución delega responsabilidad y enviste a la autoridad competente para direccionar y afrontar la defensa de los derechos correspondientes; tales como el de información, el de libre elección, el de idoneidad de los bienes y servicios recibidos y a la no discriminación, en salvaguarda de los intereses generales.

Así también concluye con respecto al tipo de consumidor en nuestra sociedad, que en términos constitucionales, el consumidor tutelado no alcanza la categoría de consumidor razonable; sino, el de consumidor promedio, siendo esta una de las dimensiones que la norma nacional debe de regular, garantizar y proteger.

La ineficiencia normativa del INDECOPI en afectación al derecho del consumidor en materia de servicios financieros durante el período 2011 en Lima. Tesis desarrollada por HUACAL ALAMA para grado de bachiller. 2012

El autor hace un análisis sobre la efectividad de la actuación del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Propiedad Intelectual (en adelante Indecopi) frente al desarrollo de los procedimientos administrativos y los resultados que estos ofrecen al consumidor. Huacal examina cuán eficiente es la normativa sustantiva y adjetiva aplicada por la Comisión de Protección al consumidor para resolver una controversia, los derechos invocados y resarcidos y el cumplimiento de un debido procedimiento.

Frente a lo investigado y recogiendo las opiniones de diferentes letrados competentes en la materia, llega a las siguientes conclusiones que para desarrollo de la presente investigación es necesario referir:

- La autoridad competente de Indecopi encargada de resolver los conflictos entre consumidor y proveedor resuelve los casos bajo un enfoque estático de la conducta infractora del proveedor. Pareciera que el fin de la protección al consumidor se resumiera en la imposición de multas y no en la defensa de los derechos afectados.

- La legislación en materia de defensa del consumidor presenta deficiencias y vacíos que permiten que las actuaciones realizadas vayan tomando semejanza a los procesos judiciales, por la dilación en el tiempo, por las barreras burocráticas y demás factores que obstaculizan el procedimiento.
- Se evidencia el estado de indefensión del consumidor financiero y la desigualdad procesal.
- Las resoluciones finales carecen de fuerza ejecutiva, por lo que se necesita de otro procedimiento en caso se incumpliese la medida correctiva.
- No se aplican métodos preventivos frente a la conducta inapropiada de los sujetos en la relación de consumo; puesto que, se pone énfasis básicamente a la atención de reclamos y no a la tutela del derecho invocado.

Diagnóstico general de la problemática del nivel de endeudamiento de hogares en el Perú.

Centro de Estudios Financieros de la Asociación de Bancos del Perú (CEFI de ASBANC) y el Fondo Multilateral de Inversiones del Banco Interamericano de Desarrollo (BID-FOMIN). 2015.

La elaboración de un primer estudio que enmarca la problemática, materia que se desarrollará en la tesis. El trabajo muestra un diagnóstico preliminar que pretende dimensionar en términos generales el nivel de endeudamiento en el Perú, las alertas tempranas utilizadas, las causas, la medición, la gestión y mitigación, etc. De igual manera, la investigación incluye la percepción de los principales actores del sector financiero: entidades reguladoras, empresas del sistema financiero formal, empresas del sector retail, asociaciones de empresas, consumidores y clientes, entre otras

Un importante análisis de lo investigado demuestra que las empresas financieras deben ser las llamadas a realizar las acciones de educación financiera, las mismas que tienen que ser ejecutadas en todos los niveles; considerando que son ellas las que desarrollan un producto, y por ello, sean las principales impartidoras de orientación e información financieras. (“CEFI”, 2015, p. 43)

Coincido totalmente con tal planteamiento, pues son los funcionarios de las propias entidades financieras; a través de su recurso humano, quienes están en la mejor posición

de hacer llegar a los consumidores lo relevante del producto o servicio prestando. Esto no debe entenderse como un esfuerzo adicional por parte de la entidad financiera que demande un costo para poder aplicarlo, puesto que, el otorgamiento de información de su propio producto está enmarcado como parte de la idoneidad en el servicio que ya forma parte de su obligación como proveedor.

Adicionalmente, el estudio propone que la educación sobre materia financiera debe empezar por los asesores de crédito para que estén financieramente educados; por parte del cliente se requerirá tomar acciones de educación financiera que profundice en los conceptos para planificar el equilibrio de los ingresos con sus gastos.

Aprendiendo a cuadrar cuentas

Centro de estudios financieros – CEFI de la Asociación de Bancos del Perú. Proyecto de Educación para la Inclusión Financiera con Usuarías del Programa Juntos. 2017.

Proyecto que busca mostrar la condición de los integrantes del programa Juntos con respecto a los alcances del sector financiero y su mejor aprovechamiento, demostrando lo útil y fructífero de la preparación de los afiliados al mercado de los créditos.

A través de una serie de etapas, entre ellas, la constatación, se aprecia los escasos conocimientos de educación financiera que tienen las usuarias del Programa Juntos, incluso sobre la posesión y el uso de sus cuentas de ahorro.

¿Cómo esperar que los usuarios del Programa Juntos puedan aprovechar las oportunidades del mundo actual si carecen de conocimientos financieros básicos, como planificar, cuadrar cuentas, priorizar o gestionar riesgos, y sin conocer los beneficios que brinda el ahorro formal?

Con este proyecto se consiguió dos puntos esenciales, por un lado demostrar la transcendencia de insertar a las personas al mundo financiero a través de los conocimientos que se impartieron y se afianzaron; y por el otro, la necesidad de la puesta en marcha de una política pública sobre educación financiera a la población más vulnerable dentro de nuestra sociedad.

Para el desarrollo de la tesis es necesario profundizar en el tema es importante conocer algunas posiciones o corrientes doctrinarias sobre los protagonistas, así como las prácticas inadecuadas que generan el endeudamiento y por ende la afectación al derecho del consumidor.

Con Base Legislativa

En la legislación nacional

Constitución Política del Perú

La Constitución Política del Perú de 1993 (en adelante CPP), prescribe muy claramente en su artículo 65 que: El Estado defiende el interés de los consumidores y usuarios. Para tal efecto garantiza el derecho a la información sobre los bienes y servicios que se encuentran a su disposición en el mercado [...].

La información corresponde para el consumidor un derecho constitucional que lo dota de autoridad para ejercerlo y hacerlo respetar. Es claro que su inobservancia comprende un alto grado de responsabilidad; por ello, se convierte en una herramienta con la cual se garantice el debido entendimiento de los sujetos dentro de una relación de consumo y se fortalezca los principios que la normativa en materia de protección al consumidor manifiesta.

Ley N° 29571. Código de Protección y Defensa del Consumidor

Para regular de forma particular las actuaciones de los sujetos dentro de las relaciones comerciales, nuestra legislación nacional ha ido perfeccionando en el tiempo un conjunto de normas que las compila en el denominado Código de Protección y Defensa del Consumidor (en adelante CPDC) mediante la Ley N° 29571 del año 2010, y junto a él una serie de modificatorias que persiguen el mejor tratamiento de la materia.

Muchos puntos rescatables de este cuerpo sustantivo son los principios rectores en defensa del consumidor, la identificación de los agentes dentro de la relación de consumo; así como los derechos y obligaciones de los mismos, las restricciones, sanciones y procedimientos administrativos inmersos en la competencia.

Sin embargo con el devenir de los años y el posicionamiento de algunas entidades bancarias, el respeto por los derechos reconocidos de los más desfavorecidos se ha convertido en letra muerta, donde la defensa y el infractor han mecanizado la práctica administrativa, alejándose de la naturaleza misma de la protección; tal es así que hasta la fecha no se mostrado interés por reglamentar una ley que se aproxima a su vigésimo aniversario.

A continuación un listado de los principios y derechos afectados que se han identificado en las prácticas comerciales, como parte de su actividad comercial.

Principios y derechos vulnerados de la normativa de protección y defensa del consumidor

Es práctica frecuente del Banco Falabella, sobre sus afiliados, con reducida cultura financiera, el inducirlos a generar operaciones de crédito que, sin conocimiento completo y adecuado de las operaciones a realizar, se sometan a obligaciones dinerarias que a futuro se configuren en endeudamiento involuntario. A continuación los principios y derechos que se tornan afectados por el aprovechamiento de los proveedores.

a. Principio de Soberanía del Consumidor

En los servicios financieros, es el banco quien se comporta como el soberano de la relación de consumo, cuando debe ser el consumidor el llamado a disponer libre y voluntariamente, con su decisión, sobre los bienes y servicios que el mercado pone a su disposición. Nuestra realidad demuestra que dicha decisión es influenciada y orientada hacia un bien o servicio en particular.

b. Principio Pro Consumidor

En materia de servicios financieros aún falta mucho por regular, debido a las conductas inadecuadas de los proveedores y las consecuencias adversas para los consumidores, siendo los últimos los más afectados. La normativa vigente ha demostrado el tránsito de un fin proteccionista hacia un fin correctivo-resarcitorio, dejando de lado lo que esencialmente se requiere, un fin preventivo.

c. Principio de Transparencia

La información proporcionada es parcialmente veraz, insuficiente, inapropiada y poco oportuna en los diferentes momentos de la prestación del servicio, desde la captación, afiliación, consumo hasta la generación de las obligaciones.

d. Principio de Corrección de la Asimetría

En la prestación de servicios financieros, la asimetría es una constante permanente frente a los consumidores con escasa cultura financiera. Atenuar tal desequilibrio es labor de ambas partes; pero mayor responsabilidad, predisposición e interés deberá mostrar el proveedor que tiene en sus manos las herramientas, el conocimiento y la técnica para ofrecer un servicio idóneo.

e. Principio de Buena Fe

La búsqueda del incremento de las utilidades en los servicios financieros y en sus colaboradores permite el distanciamiento de la lealtad hacia los consumidores, deviniendo en conductas que atentan contra la buena fe. El aprovechamiento del desconocimiento del consumidor financiero es característica esencial en los servicios ofrecidos.

Del mismo existen derechos afectados como los que se muestran a continuación:

- Carencia de información oportuna, relevante y fácilmente comprensible

Derecho de obtener información adecuada y relevante, que permite entender con claridad los servicios ofrecidos para concluir o desestimar una oferta determinada.

- Ausencia de protección de los intereses económicos

La celebración de un acto jurídico entre proveedor y consumidor no deben generar a futuro consecuencias negativas para ambas parte y con mayor énfasis para quienes se encuentran en un claro nivel de desventaja. La emoción de contar con una línea de crédito anhelada y con promociones puede tornarse en una batalla por escapar de las deudas. Los intereses de las grandes empresas suelen superponerse sobre el de los pequeños y confiados consumidores.

- **Uso de información que induzca a error al consumidor, uso de métodos comerciales coercitivos o de carácter análogo**

El empleo de técnicas de ventas y de argumentos complacientes consigue por un lado, el desinterés del consumidor de profundizar en el servicio contratado y por el otro, la confusión y el temor de preguntar por conceptos aparentemente entendibles. El inducir al consumo de un determinado bien o servicios se torna coercitivo cuando no permite otras alternativas; siendo además presionadas con rapidez para evitar entrar en especificaciones.

- **La configuración de prácticas abusivas**

El aprovechamiento de la condición del consumidor es indicador suficiente para persuadir y direccionar su conducta sin reparo de prevenir o advertir futuras complicaciones en la economía de los mismos.

Ley N° 29888

Ley que modifica a la ley 29571 y a la ley 28587 la que complementaba a la ley de protección al consumidor en materia financiera, sobre transparencia a la información y modificaciones contractuales. Dicha ley atiende asuntos de carácter técnicos, como la difusión de información clara en temas sobre intereses, gastos y comisiones e impulsa el derecho a la transparencia de la información. Si bien, se preocupa por resolver algunas deficiencias propias del servicio brindado, sigue dejando de lado comportamientos cotidianos, métodos persuasivos y conductas inapropiadas que resultan potencialmente nocivos para muchos de los inducidos a operar con una tarjeta de crédito.

Decreto Legislativo N° 1308

Publicado en el diario oficial El Peruano el 30 de diciembre del 2016, tiene la finalidad de establecer la competencia a la institución administrativa en materia de protección al consumidor al Indecopi, sobre las presuntas infracciones cometidas contra el CPDC, quien actuará como ente primario que atenderá tal situación.

Faculta dentro de la norma los procedimientos que estarán bajo su autoridad, determina el origen de las infracciones administrativas, presenta las sanciones administrativas a

aplicar y los criterios para su imposición, las medidas correctivas y las instancias posteriores en razón de la cuantía de lo trasgredido. Pese a ello, una vez más, se sigue inobservando conductas inapropiadas dentro de la relación de consumo, por parte de los proveedores. Se pone énfasis en la labor de las comisiones cuando ya se ha producido la infracción y su correspondiente reclamo, sin plantear mecanismos de prevención que resulte provechoso a todos los agentes; de tal manera que mientras menos reclamos se presenten, menor carga laboral y mayor la satisfacción en lo clientes. Se concentran en atacar la enfermedad cuando podría ser mejor prevenirla.

Resolución de la Superintendencia de Banca, Seguros y AFPs N° 3274-2017

Precepto normativo publicado el 21 de agosto del año 2017 que entra en vigencia el 01 de noviembre del mismo año. Esta iniciativa lleva por título Reglamento de Gestión de Conducta de Mercado del Sistema Financiero y modifican el Manual de Contabilidad para las empresas del sistema financiero y el Reglamento de Tarjetas de Crédito y Débito. Dispositivo legal que a priori intenta acercarse a la parte medular de esta investigación y que a través de su planteamiento busca mejorar el tratamiento anteriormente otorgado al reglamento de tarjetas de crédito y débito.

Principal acercamiento a una forma de prevenir una conducta de aprovechamiento por parte del proveedor se materializa en el presente artículo.

Artículo 22. Información previa a la celebración de los contratos. Las empresas deben brindar a los usuarios toda la información pertinente que estos soliciten de manera previa a la celebración de cualquier contrato y durante el período que toma a este y a la empresa celebrarlo. El otorgamiento de la información antes indicada involucra la entrega y/o puesta a disposición del formulario contractual y de simulaciones que hagan referencia al costo del producto bajo el sistema de cuotas ofertado, según corresponda, conforme al Capítulo III del presente Título. (Resolución SBS N° 3274-2017, 2017, p. 6)

Con base Jurisprudencial

La Comisión de Protección al Consumidor con respecto a la controversia entre el señor Julio Chalco y el Banco Continental, por afectación a la información e idoneidad en el servicio, manifiesta en el argumento número 15 de la mencionada resolución, lo siguiente:

El acceso a la información tiene como uno de sus fines el uso o consumo adecuado de los productos o servicios. Por tanto, el deber de información de los proveedores no se limita a la etapa previa a la suscripción del contrato, sino que se extiende durante la ejecución de contratos de tracto sucesivo, es decir, aquellos en los cuales su ejecución se prolongue en el tiempo, como ocurre con los contratos de depósitos de ahorros, o de créditos. (Indecopi, Expediente N° 895-2016/CC1, p. 5)

Es importante rescatar de ambas fuentes que, dentro de una relación de consumo, el consumidor es el sujeto que merece mayor atención y protección, dotándolo de derechos y obligando al proveedor a cumplirlos en todas y cada una de las etapas de la relación contractual.

Por su parte el Tribunal Constitucional, tomando como referencia a un proceso de amparo que versa sobre los servicios prestados por entidad pública en desmedro de los derechos constitucionales del usuario.

[...] La doctrina constitucional considera la protección al usuario, mediante la cual no solo se tiene derecho a recibir servicios esenciales, sino también a que estos sean dispensados en condiciones óptimas o, al menos, favorables. De asumirse que lo único que importa es el servicio y no la manera como este se brinde, simplemente se estaría pasando por encima de la Constitución. (Exp. N.º 1006-2002-AA/TC, 2002, Fd. 2, lt. e)

Lineamientos de Protección al Consumidor

Los lineamientos de Protección al Consumidor son directrices de Indecopi que establecen las pautas que, sin tener carácter vinculante, orientan a consumidores y proveedores sobre los criterios de interpretación de las normas de protección al consumidor en la aplicación a los diferentes casos que se presentan ante la comisión.

Tal y como señala Combe (2010) la mayor cantidad de denuncias recibidas por la Comisión de Protección al consumidor del Indecopi, son contra el sector financiero, en base a tres grandes motivos. Por lo complejo de sus productos o servicios que se ofrecen, por lo escaso

o poco accesible información de los mismos y por el interés de los consumidores en entender mejor las bondades y desventajas de lo ofrecido. (p. 106)

Se ha venido trabajando en el transcurso de los años para mitigar tales deficiencias; sin embargo, resulta prioritario entender el comportamiento de los sujetos de consumo dentro del mercado, y de acuerdo a ello determinar las posibles alternativas de solución.

Por ello, en materia de servicios financieros, Indecopi responde con una serie de lineamientos explícitos sobre la conducta del proveedor para con los consumidores, las obligaciones a las que se somete y las atribuciones que la ley otorga.

Sobre información relevante

Debe entenderse como toda información que servirá al consumidor como guía o referencia desde el momento en el que se pretenda adquirir un determinado bien o servicio, siendo determinante para adoptar una decisión de consumo o resolver en otros términos.

Asimismo, es necesario señalar que

La información que brinde el proveedor debe ser veraz, suficiente, de fácil comprensión, apropiada, oportuna y fácilmente accesible. Asimismo, para determinados productos o servicios específicos, el Código establece la obligación de los proveedores de brindar información particular y esencial relacionada a dichos rubros, tal es el caso de los productos y servicios de salud, educativos, inmobiliarios y financieros. (“Indecopi”, 2016, p. 11)

Lo señalado anteriormente también se encuentra prescrito en el artículo dos del CPDC, dejando muy en claro la conducta que deberá tomar el proveedor en la prestación de su servicio, lo que demuestra la importancia de su exigibilidad. Por ello, lo que recibe el consumidor como contraprestación va acompañado de una serie de exigencias que logre satisfacer sus intereses y garanticen sus derechos.

Sobre la idoneidad en el servicio

Se entiende por idoneidad la correspondencia que existe entre lo que espera recibir el consumidor con lo efectivamente recibido, en base a lo ofrecido por el proveedor, la publicidad utilizada, la información proporcionada, las características del producto o servicio, las condiciones en las que se concretaría la transacción y demás factores que se presenten. Es preciso agregar que:

La idoneidad no solo se delimitará por las condiciones expresamente pactadas sino también por las expectativas generadas en el consumidor atendiendo a las circunstancias particulares que rodean al acto de consumo, como pueden ser la posición que ostenta el proveedor en el mercado, la vulnerabilidad del consumidor, la asimetría informativa, las expectativas y la confianza que pueda formarse el consumidor por el tipo de servicio o bien contratado. (“Indecopi”, 2016, p. 12)

Legislación Comparada

Ley 1328 del 2009 – de la Superintendencia Financiera de Colombia

La legislación colombiana regula, sobre materia de protección al consumidor, tres puntos muy importantes, expresados en los siguientes artículos, que a continuación se indican:

Artículo 3: Principios

f) Educación para el consumidor financiero. Las entidades vigiladas, las asociaciones gremiales, las asociaciones de consumidores, las instituciones públicas que realizan la intervención y supervisión en el sector financiero, así como los organismos de autorregulación, procurarán una adecuada educación de los consumidores financieros respecto de los productos y servicios financieros que ofrecen las entidades vigiladas, de la naturaleza de los mercados en los que actúan, de las instituciones autorizadas para prestarlos, así como de los diferentes mecanismos establecidos para la defensa de sus derechos.

Se dispone a las entidades financieras, conocidas como entidades vigiladas, a prestar como parte de su actividad económica, la educación correspondiente sobre los servicios prestados y de forma adecuada. Lo manifestado se configura como uno de los principios donde descansa la normativa.

Por su parte el artículo siete enlista las obligaciones a las que se somete el proveedor, incidiendo en la que considero una de las más relevantes y que a continuación se señala:

Artículo 7: Obligaciones especiales de las entidades vigiladas

e) Abstenerse de incurrir en conductas que conlleven abusos contractuales o de convenir cláusulas que puedan afectar el equilibrio del contrato o dar lugar a un abuso de posición dominante contractual.

La presencia de un comportamiento inadecuado del proveedor para con el consumidor, donde se aprecie el desequilibrio entre las partes durante la etapa de celebración de los

contratos, genera la regulación correspondiente para hacer responder por la afectación ocasionada.

Del mismo modo se protege al consumidor mediante conductas impropias durante la relación de consumo, las que se denominan prácticas abusivas:

Artículo 12. Prácticas abusivas. Se consideran prácticas abusivas por parte de las entidades vigiladas las siguientes:

- a) El condicionamiento al consumidor financiero por parte de la entidad vigilada de que este acceda a la adquisición de uno o más productos o servicios que presta directamente o por medio de otras instituciones vigiladas a través de su red de oficinas, o realice inversiones o similares, para el otorgamiento de otro u otros de sus productos y servicios, y que no son necesarias para su natural prestación.
- b) El iniciar o renovar un servicio sin solicitud o autorización expresa del consumidor.
- c) La inversión de la carga de la prueba en caso de fraudes en contra de consumidor financiero.
- d) Las demás que establezca de manera previa y general la Superintendencia Financiera de Colombia.

Las dos primeras formas son muy apreciadas en nuestra realidad y que, bajo este enfoque, se persigue evitar su ejercicio.

Ley federal de protección al consumidor – México

Otras notables regulaciones permiten demostrar la significancia de la información como derecho del consumidor y su relevancia ante su trasgresión.

Artículo 32.- La información o publicidad relativa a bienes, productos o servicios que se difundan por cualquier medio o forma, deberán ser veraces, comprobables y exentos de textos, diálogos, sonidos, imágenes, marcas, denominaciones de origen y otras descripciones que induzcan o puedan inducir a error o confusión por engañosas o abusivas.

Para los efectos de esta ley, se entiende por información o publicidad engañosa o abusiva aquella que refiere características o información relacionadas con algún bien, producto o servicio que pudiendo o no ser verdaderas, inducen a error o confusión por la forma inexacta, falsa, exagerada, parcial, artificiosa o tendenciosa en que se presenta.

Importante la concepción del ejercicio de mecanismos que permitan menoscabar los derechos de los consumidores, a través de acciones u omisiones del proveedor.

Por otro lado se busca proteger y custodiar información que puede garantizar al consumidor la transparencia las operaciones realizadas a fin de evitar futuras contingencias.

Artículo 55.- Los proveedores deberán mantener registros e informar al consumidor todo lo necesario para que pueda identificar individualmente la transacción y cerciorarse de la identidad del consumidor.

En el marco de la ejecución de las operaciones, tener presente lo importante de informar antes de iniciarlas, así como debió preverse desde el momento de la contratación.

Artículo 72.- Cualquier cargo que se prevea hacer por motivo de la expedición de un crédito al consumidor, deberá especificarse previamente a la firma del contrato o consumación de la venta, renta u operación correspondiente, desglosándose la diferencia y conservando el consumidor el derecho a realizar la operación de contado de no convenir a sus intereses los términos del crédito.

También regular sobre las cláusulas que forman parte del contrato es indispensable para otorgar la protección adecuada a los intereses del consumidor.

Artículo 90.- No serán válidas y se tendrán por no puestas las siguientes cláusulas de los contratos de adhesión ni se inscribirán en el registro cuando:

- I. Permitan al proveedor modificar unilateralmente el contenido del contrato, o sustraerse unilateralmente de sus obligaciones;
- II. Liberen al proveedor de su responsabilidad civil, excepto cuando el consumidor incumpla el contrato;
- III. Trasladen al consumidor o a un tercero que no sea parte del contrato la responsabilidad civil del proveedor;
- IV. Prevengan términos de prescripción inferiores a los legales;
- V. Prescriban el cumplimiento de ciertas formalidades para la procedencia de las acciones que se promuevan contra el proveedor; y
- VI. Obliguen al consumidor a renunciar a la protección de esta ley o lo sometan a la competencia de tribunales extranjeros.

Es importante rescatar también de esta normativa, los criterios para identificar las infracciones cometidas y las respectivas sanciones que devendrán como consecuencia.

Artículo 132.- La Procuraduría determinará las sanciones conforme a lo dispuesto en esta ley y su reglamento, considerando como base la gravedad de la infracción y tomando en cuenta los siguientes elementos:

- I. El perjuicio causado al consumidor o a la sociedad en general;
- II. El carácter intencional de la infracción;
- III. Si se trata de reincidencia, y
- IV. La condición económica del infractor.

Asimismo, la Procuraduría deberá considerar los hechos generales de la infracción a fin de tener los elementos que le permitan expresar pormenorizadamente los motivos que tenga para determinar el monto de la multa en una cuantía específica.

Texto refundido de la ley general para la defensa de los consumidores y usuarios y otras leyes complementarias – España

La legislación española presenta también importantes artículos dentro de su normativa, que bien serían aplicables a la nuestra, considerando que el texto de algunos sirvieron de base para la formación de nuestro código.

Artículo 8. Derechos básicos de los consumidores y usuarios.

Son derechos básicos de los consumidores y usuarios:

- a) La protección contra los riesgos que puedan afectar su salud o seguridad.
- b) La protección de sus legítimos intereses económicos y sociales; en particular, frente a la inclusión de cláusulas abusivas en los contratos [...]
- d) La información correcta sobre los diferentes bienes o servicios y la educación y divulgación para facilitar el conocimiento sobre su adecuado uso, consumo o disfrute.
- f) La protección de sus derechos mediante procedimientos eficaces, en especial ante situaciones de inferioridad, subordinación e indefensión.

Derechos reconocidos como la información correcta sobre los bienes o servicios, la protección ante los posibles riesgos y la formación de procedimientos eficaces, permiten garantizar al consumidor una adecuada relación con los proveedores y el disfrute de un servicio esperado.

Como en legislaciones anteriormente revisadas, el impulso para incentivar la educación en los consumidores se convierte en un pilar para el común desenvolvimiento de las partes.

Artículo 17. Información, formación y educación de los consumidores y usuarios.

1. Los poderes públicos, en el ámbito de sus respectivas competencias, fomentarán la formación y educación de los consumidores y usuarios, asegurarán que estos dispongan de la información precisa para el eficaz ejercicio de sus derechos y velarán para que se les preste la información comprensible sobre el adecuado uso y consumo de los bienes y servicios puestos a su disposición en el mercado.

Evitando dejar al proveedor hacer uso de técnicas que puedan confundir u ocasionar la afectación a los intereses de los consumidores.

Artículo 20. Promociones.

La utilización de concursos, sorteos, regalos, vales-premio o similares, como métodos vinculados a la oferta, promoción o venta de determinados bienes o servicios, será objeto de regulación específica, estableciendo las condiciones de transparencia en que deben producirse y asegurando, en su caso, la protección de los legítimos intereses económicos de los consumidores y usuarios.

Identificando las conductas que serán sancionadas

Artículo 49. Infracciones en materia de defensa de los consumidores y usuarios.

1. Son infracciones en materia de defensa de los consumidores y usuarios:

[...] b) Las acciones u omisiones que produzcan riesgos o daños efectivos para la salud o seguridad de los consumidores y usuarios, ya sea en forma consciente o deliberada, ya por abandono de la diligencia y precauciones exigibles en la actividad, servicio o instalación de que se trate [...]

h) La obstrucción o negativa a suministrar datos o a facilitar las funciones de información, vigilancia o inspección [...]

En esta parte es notable apreciar las facultades que se delegan al consumidor frente al desistimiento de un producto o servicio solicitado, rescatando su bienestar como principal objetivo.

Artículo 68. Contenido y régimen del derecho de desistimiento.

1. El derecho de desistimiento de un contrato es la facultad del consumidor y usuario de dejar sin efecto el contrato celebrado, notificándose así a la otra parte contratante en el

plazo establecido para el ejercicio de ese derecho, sin necesidad de justificar su decisión y sin penalización de ninguna clase.

Serán nulas de pleno de derecho las cláusulas que impongan al consumidor y usuario una penalización por el ejercicio de su derecho de desistimiento.

Artículo 77. Desistimiento de un contrato vinculado a financiación al consumidor y usuario.

Cuando en el contrato para el que se ejercite el derecho de desistimiento el precio a abonar por el consumidor y usuario haya sido total o parcialmente financiado mediante un crédito concedido por el empresario contratante o por parte de un tercero, previo acuerdo de éste con el empresario contratante, el ejercicio del derecho de desistimiento implicará al tiempo la resolución del crédito sin penalización alguna para el consumidor y usuario.

Este conjunto de normas han demostrado dejar en claro la importancia del papel que toma el consumidor dentro de la relación de consumo y conforme a ello, en el siguiente artículo, se configura lo que deberíamos entender como el principio *in dubio pro consumatore*.

Artículo 80. Requisitos de las cláusulas no negociadas individualmente.

2. Cuando se ejerciten acciones individuales, en caso de duda sobre el sentido de una cláusula prevalecerá la interpretación más favorable al consumidor.

Si bien esta normativa se crea en base al comportamiento de los sujetos dentro de una sociedad económicamente avanzada, con mayor razón es necesaria compartir el espíritu de esta norma en sociedades donde la asimetría informativa toma mayor incidencia.

Por su parte el BOE (Boletín Oficial del Estado) Legislación Consolidada. Ley 10/2014, de 26 de junio, de ordenación, supervisión y solvencia de entidades de crédito. España.

La Ley 10/2014, de ordenación, supervisión y solvencia de entidades de crédito. España

Artículo 5. Protección del cliente de entidades de crédito.

[...] a) La información precontractual que debe facilitarse a los clientes, la información y contenido de los contratos y las comunicaciones posteriores que permitan el seguimiento de los mismos, de modo que reflejen de forma explícita y con la máxima claridad los derechos y obligaciones de las partes, los riesgos derivados del servicio o producto para el cliente y las demás circunstancias necesarias para garantizar la transparencia de las condiciones más relevantes de los servicios o productos y permitir al cliente evaluar si estos se ajustan a sus necesidades y a su situación financiera. A tal efecto, los contratos de estos

servicios o productos siempre se formalizarán por escrito o en formato electrónico o en otro soporte duradero y el Ministro de Economía y Competitividad podrá, en particular, fijar las cláusulas que los contratos referentes a servicios o productos bancarios típicos habrán de tratar o prever de forma expresa.

A través de la legislación se considera a la situación financiera de un consumidor como elemento determinante para ser considerando dentro de una futura relación contractual, y ello no se convierte en una condicionante, por el contrario, se busca reconocer la realidad del consumidor, las necesidades que este pretende satisfacer, y frente a ello dotar de facilidades a los consumidores, pero ante todo, existe el deber de disponer de amplia información, suficiente y veraz para evitar la presencia de riesgos en el devenir del compromiso contractual en referencia al bien o servicio que se quiere acceder.

El inciso b) del mismo artículo prescribe además:

b) La transparencia de las condiciones básicas de comercialización o contratación de los servicios o productos bancarios que ofrecen las entidades de crédito y, en su caso, el deber y la forma en que deben comunicar tales condiciones a su clientela o al Banco de España. Se podrán establecer, asimismo, condiciones básicas de los servicios o productos bancarios de debido cumplimiento para las entidades de crédito. En particular, solo podrán percibirse comisiones o repercutirse gastos por servicios solicitados en firme o aceptados expresamente por un cliente y siempre que respondan a servicios efectivamente prestados o gastos habidos que puedan acreditarse.

Con Base Doctrinaria:

Sujetos de la relación de consumo

Es indispensable identificar a los principales protagonistas de la problemática estudiada por esta tesis, entendidos por la legislación nacional y la doctrina, como proveedores y consumidores. El Código de Protección y Defensa del Consumidor en su artículo IV establece las definiciones de los sujetos de la relación de consumo y para mayor claridad de lo analizado, es preciso reconocer y explicar a cada uno de ellos.

El Consumidor

“Se considera consumidor aquella persona comprendida en una relación de consumo o en una etapa preliminar a ésta, de forma directa o indirecta” (Águila y Gallardo, 2016, p. 11).

La norma sustantiva señala además que esta persona puede ser natural o jurídica y que actuando como destinatario final pueda adquirir, utilizar o disfrutar de productos o servicios materiales e inmateriales en beneficio propio o en grupo. Por último esta actuación deberá ser ajena a una actividad empresarial o profesional; de lo contrario dejaría de ser calificado como tal.

Es importante recalcar que un consumidor puede estar sujeto a diferentes denominaciones; para este estudio tendremos en consideración al denominado consumidor financiero, que es aquel que percibe o forma parte de una relación contractual con servicios o productos ofrecidos por entidades reguladas por la Superintendencia de Banca y Seguros (en adelante SBS).

Dentro de este concepto podemos encontrar también algunos rasgos que diferencian a un consumidor de otro en razón de su nivel cultural, sus conocimientos de la materia, su minuciosidad por recibir lo que espera o simplemente por ser parte de una operación comercial rutinaria. Nuestra realidad nos demuestra una serie de conductas en determinadas circunstancias y en distintos escenarios. Es por ello que podríamos preguntarnos ¿Los habitantes del distrito de San Borja, en su condición de consumidores, tendrán las mismas características de respuesta frente a la oferta de servicios financieros, que los habitantes de Puente Piedra? Teniendo en cuenta que los servicios son destinados para ambos por igual. De advertir notables diferencias en las relaciones de consumo, ¿Será factible que ambos grupos deban de someterse a los mismos estándares dentro de dicha relación?

Pues bien, los clientes del Banco Falabella del distrito de Puente Piedra, demuestran un perfil de consumidor bastante improvisado, lo que demuestra la vulnerabilidad en la que se encuentran frente a los proveedores, siendo en tales condiciones fácilmente inducidos a error y a contratar servicios sin analizar las consecuencias a los que estarán sometidos.

El Proveedor

Recurriendo nuevamente al mismo cuerpo normativo, debemos entender por proveedor a toda persona natural o jurídica, que de forma habitual suministra productos o presta servicios de cualquier naturaleza a los consumidores.

En esta tesis, es el Banco Falabella el proveedor de quien se pretende analizar su comportamiento frente a sus clientes y confirmar el supuesto de investigación planteado.

Banco Falabella del Perú es una entidad financiera que inicia sus operaciones como tal desde el año 2007, brindando productos y servicios bancarios orientados a la prestación de créditos a personas naturales y jurídicas. Con una gran participación en el mercado nacional, la entidad bancaria ha ido creciendo haciendo uso de uno de sus principales productos bancarios, como es el caso de la tarjeta de crédito CMR lanzadas al mercado desde el 2008, la cual es protagonista de innumerables situaciones de disconformidad para sus afiliados y para otros el inicio de preocupantes obligaciones inesperadas. La legislación nos conceptualiza lo referente a este producto bancario.

Mediante Resolución de la Superintendencia de Banca y Seguros y AFP N° 6523-2013. Reglamento de Tarjetas de Crédito y Débito. En vigencia desde el 1 de abril de 2014.

Artículo 3.- Tarjeta de crédito. Es un instrumento que permite, de acuerdo con lo pactado entre la empresa emisora y el titular, realizar operaciones con cargo a una línea de crédito revolvente, otorgada por la empresa emisora a favor del titular. Con esta tarjeta, el usuario puede adquirir bienes o servicios en los establecimientos afiliados que los proveen, pagar obligaciones o, de así permitirlo la empresa emisora y no mediar renuncia expresa por parte del titular, hacer uso del servicio de disposición de efectivo u otros servicios asociados, dentro de los límites y condiciones pactados; obligándose a su vez, a pagar el importe de los bienes y servicios adquiridos, obligaciones pagadas, y demás cargos, conforme a lo establecido en el respectivo contrato.

Asimetría Informativa

Es una característica frecuente, dentro de una relación de consumo, la presencia de asimetría informativa; esto es, la desigualdad entre la información que poseen ambas partes en cuestión a un determinado producto o servicio prestado. En estas condiciones, la figura del consumidor, es la que denota mayor vulnerabilidad frente al proveedor, quien a su vez tiende a obtener mayor provecho de tal desfavorable circunstancia.

Aunque el mercado pueda convertirse en un escenario parcializado, en algunas situaciones; es necesario encontrar el equilibrio entre ambos agentes. Para ello existe un conjunto de reglas y autoridades que tienen la obligación de producir mecanismos orientados a la reducción de prácticas contrarias a los derechos de los consumidores y que se encuentran recogidos por los cuerpos normativos respectivos.

Lo antes mencionado se profundiza con lo también conocido como vulnerabilidad cognitiva, concepto que de acuerdo Muñoz (2012) se traduce como la importancia de la información que los proveedores buscan ocultar con el fin de poner al consumidor en un estado de indefensión y escasez, sabiendo que la información que poseen no es suficiente para comportarse como un consumidor razonable. (p. 8).

Así el autor señala tres formas en las que se muestra la vulnerabilidad cognitiva; por ejemplo:

- Vulnerabilidad técnica: se desconoce la técnica referida al producto o servicio que se pretende contratar y esto lo pone en una posición inferior.
- Vulnerabilidad jurídica: ausencia de conocimientos jurídicos específico o la presencia de poca experiencia en la contratación. En esta situación el consumidor llega a firmar contratos con cláusulas sorprendentes, abusivas, contrae obligaciones engañado por la propaganda, asumiendo obligaciones que desconoce por el grado de complejidad que prefiere evadir.
- Vulnerabilidad en el comercio electrónico: cuando se trata de productos que están constituidos por información electrónica (software), siendo esta intangible, obstaculizando su fiabilidad; herméticos, ya que no se pueden conocer por medio de otros conocimientos; cambiantes y flexibles, las experiencias anteriores dejan de ser útiles.

Endeudamiento y sobreendeudamiento

El endeudamiento debe ser entendido como el conjunto de obligaciones de pago que una empresa o persona ha contraído con otra. Por otro lado el agravante a esta obligación se convierte en una situación más alarmante; puesto que sus efectos alcanzan diferentes esferas de la vida. Por ello, para la Superintendencia de Banca y Seguros y Asociación de Fondo de Pensiones, el sobreendeudamiento se configura cuando un deudor

del sistema financiero contrae deudas excesivas en comparación a sus ingresos y a su capacidad de pago, poniendo en riesgo el cumplimiento de sus obligaciones.

Siguiendo la postura del autor argentino Lorenzetti (2009) sobre la protección de los intereses económicos de los consumidores, prioriza que el bien jurídico tutelado es la protección del patrimonio, es decir, que los organismos del Estado se interesen por organizar sistemas de protección y prevención. Agrega más adelante que “se trata de la regulación institucional del mercado con finalidad protectora de la posición jurídica del consumidor (p. 147).

Dentro de sus argumentos manifiesta que la normativa argentina hace hincapié en la regulación de este derecho, donde se procuran normas generalmente prohibitivas frente a las posibles trasgresiones. Resaltando para ello que las prohibiciones son vinculadas con la publicidad, productos, omisión de información, ocultamiento, control de la tasa de interés, entre otros.

El autor es firme también cuando prioriza una regulación normativa sobre la protección contractual para prevenir abusos y la reparación de daños en donde se desarrolle una legislación preventiva y resarcitoria.

Determinantes de endeudamiento

De acuerdo al trabajo realizado por el Centro de estudios financieros de la Asociación de Bancos del Perú anteriormente señalado, se precisan algunos puntos importantes establecidos como posibles determinantes de niveles altos de endeudamiento, entre ellos y desde el punto de vista de la oferta:

- Prácticas inadecuadas: Los productos no responden a las expectativas o necesidades de los usuarios.
- Comportamiento de los asesores de crédito: La práctica negativa de los asesores de crédito en colocar tarjetas de créditos en busca de comisiones.
- Falta de información: Se omite información antes, durante y posterior al consumo perdiendo la noción y seguimiento de las transacciones realizadas.

Contrato de consumo y/o contrato de adhesión

La relación de consumo se materializa entre las partes a través de un documento de carácter privado denominado contrato. Así pues, como en cualquier acuerdo de voluntades, este documento detalla los derechos y obligaciones a las que cada uno de los intervinientes se someterá en adelante, exigiéndose en el cumplimiento de lo dispuesto en su contenido.

En materia comercial se dan casos, donde la redacción del contrato se perfila inclinándose hacia una de las partes (proveedor), ofreciéndole una posición de ventaja frente a la otra; y aunque su naturaleza encuentre un respaldo normativo, esta no deja de evidenciar una clara muestra de desequilibrio entre los intereses de las partes. La forma de estos contratos tipo permite restringir voluntades, buscando la aceptación y conformidad de la otra parte (consumidor) sin lugar a alguna variación.

El contrato de consumo que por lo general se celebra mediante contratos por adhesión o sujeto a cláusulas generales de contratación, en la práctica no hace sino viabilizar la asimetría informativa y el dominio del proveedor en la redacción del contrato (Rodríguez, 2013, p. 249)

Es importante rescatar lo que el autor señala; puesto que resalta varios elementos inmersos en una relación de consumo y de los cuáles una de las partes saca el mayor provecho.

Rodríguez (2013) muestra una vez más la contraposición de ambos sujetos cuando agrega que el contrato de consumo, dado la superioridad del proveedor, es en realidad el instrumento perfecto donde aquel puede obtener ventajas desmedidas a costa y en perjuicio del consumidor, imponiendo cláusulas abusivas en el contenido contractual. (p. 249).

Es claro apreciar la intencionalidad del proveedor frente al consumidor en la celebración de este modelo de contrato, mantener el control de la relación; y aunque en última instancia, la decisión quede en manos de la parte más vulnerable, el aceptar tal propuesta no finalizará con su sola aprobación, sino que permitirá el ejercicio de otras atribuciones. Ninguna que permita favorecer en mayor grado al consumidor.

Por su parte la legislación comparada brinda con mayor precisión sobre lo que debe entenderse por un contrato por adhesión; por ello el Art. 54 de la Ley de Defensa del Consumidor de Brasil señala que el contrato por adhesión es aquel cuyas cláusulas hayan sido aprobadas por la autoridad competente o establecidas unilateralmente por el

proveedor de productos o servicios, sin que el consumidor pueda discutir o modificar sustancialmente su contenido.

En tal contexto, está claro que el consumidor carece de recurso alguno que permita variar esta situación. Someterse a las cláusulas estipuladas o renunciar a la adquisición de un producto o servicio. Esto conduce a la siguiente interrogante. ¿Cómo se pretende defender los intereses del consumidor dentro de una relación de consumo, si en la mayoría de los casos, esta se construye desde la limitación de sus atribuciones y bajo la sumisión de su posición?

Un consumidor financiero accede a un vínculo contractual mediante este modelo de contrato, porque agiliza la tramitación, reduce costos para el proveedor, o porque simplemente se ha convertido en una forma menos tediosa de intentar satisfacer las necesidades de los consumidores. Basta con el consentimiento de ambas partes y la concurrencia de los presupuestos tipificados en el Art. 140 de Código Civil peruano para que la validez de esta forma de contratar se materialice.

Este ejercicio que se ha internalizado en las personas como una práctica común, lo que se busca es evitar que la superioridad latente, por parte del proveedor, alcance mayores afectaciones hacia el consumidor.

Cláusulas abusivas

Con respecto a los modelos de contratación a los que se somete un consumidor; la legislación intenta hacer menos notable el desequilibrio entre las partes y advierte que un contrato, como los anteriormente señalados, no deberá trasgredir mediante sus cláusulas lo esencialmente convenido.

De ser así la legislación nacional a través del Art. 49 del CPDC considera a las cláusulas abusivas como todas aquellas que no han sido aprobadas administrativamente, siendo inexigibles todas aquellas estipulaciones no negociadas individualmente que, en contra de las exigencias de la buena fe. Coloquen al consumidor, en su perjuicio, en una situación de desventaja o desigualdad o anulen sus derechos.

De acuerdo a Rodríguez (2013), “esta forma de controlar el contenido de las cláusulas abusivas tiene que llevarse a cabo en dos momentos; antes de formar parte de un vínculo

contractual, evitando su formación; y de forma posterior, siendo que de encontrar la presencia de dichas cláusulas en el contrato, estas queden sin efecto”. (p. 253)

El Consumidor razonable

Concepto acuñado a nuestro vocabulario jurídico por fuentes jurisprudenciales, que hace referencia a la persona que entiende su proceso de consumo y las responsabilidades que se circunscriben en ella. Como comportamiento característico y esperado de cada cliente final. ¿El consumidor peruano responde a este perfil?

Para Bardales (citado por Núñez, 2012)

El consumidor peruano tiene un perfil muy diferente a lo definido como consumidor razonable, en numerosas resoluciones administrativas, ni siquiera se le aproxima. En nuestro país el desarrollo en resoluciones administrativas respecto a este punto se asemeja a una obra de ciencia ficción, en la cual se aprecia que el concepto se encuentra asociado a un estándar que abrumadoramente corresponde a la realidad de la minoría de nuestro país.
(p. x-3)

Por su parte Durand señala que el ideal del hombre razonable o diligente es un ser especial que no existe en nuestra realidad, no es el consumidor promedio, sino alguien que esté por encima del promedio, y que lo paradójico del consumidor diligente es que está relacionado directamente con aquellas personas informadas y la información tiene que ver mucho con el status educativo de las personas, que en nuestro país es considerablemente bajo.

Consumidor Medio

En palabras de Núñez (2012) el consumidor medio “vendría ser un consumidor que representa al conjunto de consumidores. Alemania considera al consumidor medio como una persona poco reflexiva; en España, como una persona que no destaca por unas altas cualidades pero tampoco por lo contrario”. (p. x-3).

Por último la autora marca la diferencia entre ambos conceptos en base al rol que le corresponde dentro de la relación contractual, señalando que el consumidor razonable le corresponde un papel activo donde busque cautelar sus propios intereses; por otro lado,

en cuanto al consumidor medio es quien traslada su papel al proveedor, siendo este quien debe mantener informado al consumidor de forma veraz y eficaz, siendo de simple acceso para que pueda tomar sus decisiones. (Nuñez, 2012, p x-3)

De lo anteriormente analizado se puede colegir que es imprescindible determinar a qué tipo de consumidor o usuario se deberá otorgar la protección debida con ánimo de equilibrar la asimetría informativa y evitar vulneraciones a sus derechos, identificando para ello qué tipo es el que predomina en nuestra realidad social. Calificar a las personas por su condición o estatus de vida deberá considerarse como un indicador totalmente esencial para conseguir ello.

Cultura de consumo

En frases sencillas, Ordinola (2014) conceptualiza a la cultura de consumo como “el tener conciencia sobre el impacto que guardan las decisiones que adoptan los consumidores, proveedores y el Estado dentro del mercado”. (p. 1)

Asimismo, el autor hace referencia al comportamiento de cada sujeto dentro de una relación de consumo y rescata las actuaciones esenciales que cada uno debe desarrollar dentro de ella. Por parte del proveedor, señala claramente que ante la omisión de información relevante al consumidor, este podrá ser denunciado y multado por la autoridad administrativa correspondiente; sin embargo lo más rescatable del autor, y lo que sirve de sustento para la presente investigación es lo que en sus palabras indica “pero también genera un malestar social que hará creer necesario regular ese incumplimiento reiterado con mayores sanciones o con nuevas y costosas obligaciones que restringirán el acceso a futuras empresas, alterando negativamente el proceso competitivo y el progreso económico del país” (Ordinola, 2014, p.1)

La imposición de mayores sanciones para los proveedores, considero, no es la medida más factible aunque si la más inmediata. Puesto que una conducta no deberá desarrollarse en base al miedo ante una autoridad estatal, esta debe formarse en razón de los principios y respeto hacia el consumidor y las leyes.

Cultura Financiera

Tal y como se mencionaba en el punto anterior, tener conciencia de los efectos acerca de las decisiones que se toman dentro de una relación de consumo permite ir moldeando una conducta constructiva que desarrolle un perfeccionamiento como consumidor dentro del mercado comercial.

Para ello es importante formarse en cultura financiera para fortalecer nuevos hábitos comerciales que generen confianza y seguridad en el consumidor, conociendo sus derechos y obligaciones, pero principalmente, previniendo futuras complicaciones en su economía

El Estado peruano, a través de su política social y económica ha trazado la Estrategia Nacional de Inclusión Financiera 2015-2021 motivado por la situación actual que describe al Perú como último entre países sudamericanos y europeos sobre conocimientos en materia financiera, medido a través de evaluaciones y encuestas. Dicho interés contará con la participación de la SBS, el Ministerio de educación, el Ministerio de Economía, el Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social, el Banco Central de Reserva y el Banco de la Nación. Es así que se formula el Plan Nacional de Educación Financiera (en adelante Planef) como instrumento que permita implementar medidas efectivas que impulse la educación financiera en nuestro país.

Dentro del Plan Nacional de Educación Financiera (2017), se define a la educación financiera como “el proceso del desarrollo de conocimiento, las habilidades y las actitudes en las personas de manera que contribuyan a su bienestar financiero”. (p. 23)

Es importante reconocer la labor ejercida por el Estado en darle el espacio que amerita esta problemática en la agenda nacional. Pero considero además que dicha labor debe también compartirse con el sector privado; es decir, el gremio bancario. Puesto que, por su posición y condición son los indicados en contribuir con los objetivos planteados.

La educación financiera se debe impartir como parte de un proceso continuo a lo largo de la vida, tomando en consideración las diferentes necesidades de las personas según el ciclo de la vida; los momentos de aprendizaje, y el incremento de la complejidad de los mercados financieros. Por ello, los programas de educación financiera deben responder a la diversidad de públicos objetivos, así como a la constante complejización de los mercados e información financiera. (“PlaneF”, 2017. p. 6)

Entendiendo a la educación financiera como proceso, es imperativo afianzar cada estadio del mismo procurando desempeñar una adecuada relación de consumo, satisfaciendo las necesidades de los consumidores y sancionando como corresponde cualquier hecho que intente satisfacer intereses propios en detrimento de otros.

Para hacer realidad en el menor tiempo posible los resultados propuestos, está en manos del proveedor cumplir integralmente su rol dentro de la relación de consumo. Esto es, desempeñar su actividad con vocación y predisposición. Transformar la idea de captar el mayor número de consumidores por la de fidelizar clientes, previniendo la presentación de reclamos por la convicción y satisfacción del cliente por el producto adquirido, recurrir a estrategias de venta sensacionalistas por la de impartir información y asesoría constante. La mejora en los consumidores promete la mejora de los bancos.

De alcanzar las metas propuestas, un consumidor peruano estaría en la capacidad de:

- Elegir los productos y servicios adecuados a sus necesidades.
- Aprovechar plenamente las oportunidades que los productos y servicios financieros brindan, y mitigar los posibles riesgos ante los cuales puedan verse expuestos.
- Cumplir con los compromisos asumidos como consumidor financiero y evitar costos innecesarios asociados al incumplimiento de estos.
- Desarrollar una visión de largo plazo en su planificación financiera que incorpore la necesidad de tener ahorros de largo plazo.
- Reducir la probabilidad de ser víctimas de estafas financieras y perder sus ahorros de emergencia, o perder las oportunidades para invertir en la educación de sus hijos, comprar/mejorar su vivienda o establecer o hacer crecer su negocio.
- Evitar escenarios en los cuales se sobreendeudan y en consecuencia pierden sus activos y/o reducen su calidad de vida.
- Tomar conciencia de los riesgos a los que ellos, sus familias y sus negocios están expuestos, así como tomar medidas para minimizarlos y de ser posible transferirlos.
- Ejercer sus derechos como consumidores financieros, lo cual impacta directamente en el nivel de confianza que tengan en el sistema financiero.

Estrategias empleadas por el proveedor para la afiliación de tarjetas de crédito que vulneran el derecho del consumidor financiero

La aplicación de estrategias de venta ha permitido ir en busca del objetivo comercial, aunque inobservando los riesgos del producto ofrecido, convirtiendo la práctica de captación de clientes en una competencia económicamente rentable donde lo que prevalece es la comisión perseguida por parte del personal afiliador en lugar de la confiabilidad y seguridad de los contratantes por el producto o servicio prestado. Estas son algunas estrategias comúnmente empleadas para tales fines:

- Por medio del personal-colaborador de los formatos empresariales ligados al grupo Falabella como facilitadores de afiliación

Consiste en la intervención del personal que es parte de tiendas por departamento como son supermercados, centros comerciales, tiendas de artículos de ferretería, entre otros. De acuerdo a las áreas a las que pertenecen, que pueden ser vendedores, cajeros u otros. Se encargan de persuadir a los consumidores a obtener tarjetas de crédito y afiliarlos con información incompleta e inconsistente para que finalmente, de ser aprobada, y con una sola llamada, acceder a una tarjeta de crédito.

Si bien se pretende justificar su labor como actividad comercial, se deja de lado la importancia de concientizar al consumidor y brindarle seguridad y tranquilidad del producto o servicio que busca contratar; considerando que muchas de las personas suelen acceder a una tarjeta de crédito por persuasión más que por voluntad.

- Para acceso a promociones y beneficios (puntos de regalo)

Se pretende convencer al consumidor que el ser titular de una tarjeta de crédito le hace acreedor de puntos en cada uso de la misma por algún consumo realizado; mientras más puntos se acumule, más beneficios podrá obtener. Pues bien, esta idea es una excelente estrategia de marketing, pero cuando se combina con una forma de crédito los resultados no son tan alentadores como se muestran. El cargo y abono a una tarjeta de crédito genera automáticamente un costo por uso del material plástico (recurso con el que son fabricados las tarjetas de crédito o débito) y demás conceptos, los que a la larga forman montos que no son percibidos sino hasta cuando el tiempo se encarga de exponenciar la cifra. Esta misma estrategia es usada por otras entidades bancarias sin obligar al uso de

la tarjeta de crédito, Es entonces una forma de inducir al consumo y futuras obligaciones dinerarias.

- **Como mecanismo de descuentos y rebajas exclusivas**

Esto es percibido en situaciones en la que un vendedor de una tienda determinada, sujeto a una comisión por sus ventas, sabe que el uso de una tarjeta de crédito para compras en cuotas es señal de ganancias indudablemente, y bajo estas circunstancias no sólo conciertan vendedores de las empresas afiliadas al Grupo Falabella, sino también personal directo del banco; puesto que, en unos cuantos minutos se pueden aperturar cuentas y hasta sobregirar líneas de crédito con la única finalidad de comprar un artículo electrodoméstico, pagar un viaje o adquirir un seguro. Sin detalles o información básica que sustente la contratación de un servicio o la operabilidad de la tarjeta de crédito. Lo seguro es que en los próximos meses, cuando se tenga que pagar, es cuando la información recién empieza a surtir efectos y sorprendentemente consecuencias nocivas para el consumidor.

Responsabilidad social de la empresa

La presencia de una empresa o institución dentro de la sociedad debe apuntar mucho más allá de sus propios intereses u objetivos, estos deben apuntar hacia el beneficio de todos aquellos vinculados hacia ella misma, generando un ambiente de reciprocidad contribuyendo de esta manera con el bienestar general o bien común.

Esta responsabilidad será la que permita concertar su actividad económica con la repercusión de su labor social; de esta manera se persigue entablar un lazo de cooperatividad donde todos los involucrados compartan un objetivo alcanzado.

En las palabras de los autores Rivera y Malaver (2011) Una empresa debe ser responsable con cada uno de los individuos y grupos con quienes tienen un vínculo directo, lo que permite que el bien común sea preservado [...]. Asimismo señala que las organizaciones se relacionan con la sociedad contribuyendo a la generación de un bien común para sus grupos de interés.

Estos grupos de interés son también conocidos como stakeholders, que de acuerdo a Freeman (citado por Rivera y Malaver, 2011, párr. 3) son cualquier individuo o grupo que puede afectar o es afectado por el logro de los objetivos de la empresa.

De esta manera se puede explicar cuál debería ser el comportamiento de cada sujeto dentro de la relación y dentro de la sociedad donde se desarrollan, además de lo que se espera de cada uno.

Rol del Indecopi

Servicio de Atención al Cliente de Indecopi

De acuerdo al Reporte de Estadísticas Institucionales de la Gerencia de Estudios Económicos del Indecopi, el Servicio de Atención al Cliente muestra el índice de reclamos recibidos asociados a servicios bancarios y financieros a nivel nacional según el proveedor, tomando como período desde enero a diciembre del año 2017. Teniendo como resultados el que a continuación se detalla:

De una relación de 20 puestos entre las que se aprecian a entidades financieras que desarrollan su actividad en nuestro país, los cinco primeros lugares los ocupan: Financiera Oh S.A. ocupando el quinto lugar, Banco Internacional del Perú que alcanza el cuarto puesto, Banco Continental que se posiciona el tercer lugar, Banco de Crédito del Perú siendo el segundo el lugar, y encabezando la lista con el primer puesto Banco Falabella Perú S.A, con un total de 3983 reclamos en lo que corresponde al año 2017. Ascendiendo a la cantidad de 1985 reclamos solamente en el período de enero a julio del año señalado.

Esto demuestra las inconsistencias en el servicio brindado por el proveedor Banco Falabella; pero principalmente la insatisfacción de los consumidores por ver burlados sus derechos. Caso distinto suele apreciarse en el grupo de otros proveedores, también mostrados en la estadística, pero que, al parecer por su menor cantidad de reclamos, evidenciarían una forma distinta de ejercer su actividad. Lo que dejaría suponer que su conducta para con sus clientes; sino es la más óptima, es la que ofrece mejores resultados.

En el distrito de Puente Piedra es común apreciar agencias de los bancos con mayor presencia en el rubro; tales como Banco de Crédito, Banco Continental, Scotiabank, Interbank, y por supuesto el Banco Falabella, algunos ya mencionados líneas anteriores por su alto índice de reclamos por el servicio prestado durante el año 2017. Junto a estas entidades financieras, es posible encontrar a otras con menor renombre pero con mayor mérito en cuanto al menor número de reclamos presentados. Tal es el caso de Mibanco.

Considerando que Mibanco es una entidad financiera presente en el distrito de Puente Piedra, la misma que presenta un número reducido de reclamos, es importante conocer bajo qué política ejerce su servicio, siendo un referente con el que se pueda obtener mejores resultados. Estos serán aplicados en un posterior capítulo de la tesis.

Concurso Primero los Clientes. Reconocimiento a las buenas prácticas empresariales. Compendio del concurso 2014,2015, 2016

Mediante la generación de métodos que buscan favorecer a los consumidores y a la sociedad en la difusión de educación financiera, Indecopi gestiona concursos dirigidos a las empresas del sector público y privado en los que se presenten iniciativas que contribuyan con la cultura y la información de los consumidores y su mejor participación en el mercado.

En materia financiera se presenta la participación de dos entidades con propuestas de gran relevancia para sus clientes, ambas con la finalidad de intensificar su derecho a la información y al servicio prestado consiguiendo con ello contribuir con la educación financiera a quienes mejor favorece, sus clientes.

Como primer ejemplo el Banco de Crédito del Perú, durante el año 2015, apuesta por la iniciativa denominada: El “ABC de la banca en vivo: Microprogramas online para asesorar a los clientes en vivo”.

A través del programa “ABC de la banca”, se desarrolló una plataforma que permite interactuar al banco con sus clientes, escuchando sus consultas y dudas, brindándoles consejos prácticos para que puedan optimizar los productos financieros adquiridos y utilizarlos responsablemente, dando como resultado que el usuario haga un mejor uso de su dinero. (“Indecopi”, 2015, p. 41)

Importante alternativa que facilita otros medios de consulta para absolver dudas, obtener respuestas y servir de soporte ante cualquier necesidad. Se hace uso de la tecnología para brindar mayor sostenibilidad al servicio.

Como segundo ejemplo la Financiera Pro Empresa, durante el año 2013, apuesta por la Campaña Juntos contra el sobreendeudamiento.

En el 2013 Financiera ProEmpresa implementó el programa de Educación Financiera ProEduFin, que busca promover buenos hábitos financieros en sus clientes, los colaboradores y sus familias... Lo innovador es que está dirigido a atender a la población vulnerable, con especial atención a los emprendedores de los sectores C y D, utilizando mecanismos sencillos, didácticos y en idioma local. Financiera ProEmpresa adecuó a la realidad de sus clientes, las metodologías internacionales. (“Indecopi”, 2015, p. 53)

La entidad financiera apunta sus esfuerzos por brindar asesoría a los sectores más vulnerables de la sociedad, de esta manera efectiviza su desempeño social, concepto que será tratado más adelante.

Ambas iniciativas aplicadas por las entidades financieras demuestran el ánimo de contribuir con el mejor desempeño del consumidor dentro de la relación de consumo. Es importante señalar que, al margen de intentar obtener algún premio o reconocimiento, el Banco Falabella no ha demostrado desarrollar alguna iniciativa que permita mejorar su servicio y mejor aún, contribuir con la cultura financiera de sus clientes.

Influencia de organismos internacionales sobre protección al consumidor

Las relaciones entre consumidor y proveedor son materia de análisis en cualquier parte del mundo, y por lo tanto merece de su atención e interés por desarrollar mejores métodos en su aplicación para el fortalecimiento del sistema.

El Banco Mundial, a través del Grupo Consultivo de Ayuda a la Población Pobre (en adelante CGAP sus siglas en inglés) realiza investigaciones en asuntos financieros con el objetivo de evaluar a los sujetos intervinientes y los resultados obtenidos en el ejercicio de la actividad; frente a ello, proponer medidas de corrección ante las deficiencias y difundir las prácticas que permitan su desarrollo.

En nuestro país, identificar los grupos humanos vulnerables en referencia a su nivel socioeconómico resulta de vital relevancia para destinar a ellos las diferentes ofertas que

el mercado ofrece. Los servicios y productos ofrecidos deben garantizar su mejor aprovechamiento y satisfacción. Obtener lo contrario, por un lado desnaturaliza la actividad, manifiesta el desinterés del proveedor en generar una visión diferente del servicio brindado y por último demuestra la intención de aprovecharse de aquellos con menos recursos.

Frente a ello, “las iniciativas de protección de los consumidores (p. ej., garantía de la transparencia de la divulgación financiera, educación financiera) pueden proteger a los clientes de las microfinanzas de prestamistas abusivos”. (“CGAP”, 2006, p. 9)

Lo mencionado en líneas arriba, muestra un alto grado de significancia en nuestra realidad. Las prácticas abusivas llegan a configurarse y a maximizarse cuando no existe conocimiento y respuesta por parte del consumidor afectado. Esta práctica se hace frecuente a medida que el número de clientes hace habitual este comportamiento.

El requisito indispensable para que un proveedor consiga inspirar confianza, aumente, amplíe y profundice sus operaciones financieras, es mostrarse con transparencia ante su potencial cliente en cada momento de la relación de consumo, tales como:

- En la difusión de la información, donde se proporcione a detalle y con minuciosidad los beneficios y posibles riesgos que demande el producto o servicio a contratar. Sin obviar u ocultar contingencias que sirvan de precedentes.
- En la aplicación de los contratos, donde se respeten lo establecido en el contrato, sin disponer su modificación en perjuicio de alguno o intentar obtener un beneficio posterior por el contenido redactado.
- La seguridad de las transacciones, en cada forma o medio en el que se desarrolle; considerando las medidas de prevención frente a conductas delictivas y respuestas inmediatas frente a los sucesos producidos.

Por lo tanto y en consideración a la fuente internacional es indispensable sostener lo siguiente;

Apoyar las medidas de protección de los consumidores encaminadas a salvaguardar a los clientes pobres de los prestamistas abusivos. Entre tales medidas figuran la clara declaración de los costos auténticos del préstamo, la orientación sobre las prácticas de préstamo, mecanismos para tramitar las quejas y controversias y la educación del consumidor/alfabetización financiera. (“CGAP”, 2006, p. 10)

Corresponde al proveedor dotar al consumidor de todas estas medidas como parte del servicio prestado, sin tener que exigirlo mediante reclamos o diligencias que lo único que consiguen es convencer al cliente de la pésima decisión de contratar con la entidad financiera.

Parte de la idoneidad del servicio consiste en satisfacer las expectativas del cliente; pero existe además un concepto de mayor significancia con respecto a lo esperado por el consumidor financiero donde muy aparte de encontrar los resultados esperados se consigue también aportar con el desarrollo de un determinado grupo social. Es hablar sobre el desempeño o misión social del proveedor, lo cual debe entenderse como:

[...] Los objetivos sociales de una institución (actividades, medidas correctivas, resultados), en la que el valor social de las microfinanzas se relaciona con la mejora de las vidas de clientes de escasos recursos y excluidos y de sus familias y se amplía la gama de oportunidades para las comunidades [...] incluir la prestación de servicios de forma sostenible a un número creciente de personas pobres y excluidas, la mejora de la calidad y adaptación de los servicios financieros disponibles para los clientes destinatarios, la creación de beneficios para los clientes de las microfinanzas, sus familias y comunidades en relación con el capital social y vínculos sociales, etc. (p. 39)

Esta política es poco aplicada en nuestra sociedad, por la carencia de capacidad o de conocimientos de los proveedores para materializar su desempeño social en sus operaciones o diseñar servicios financieros que permitan el cumplimiento de tales objetivos. El Banco Falabella no ha demostrado predisposición en aplicar alguna de las medidas mencionadas, lo que evidencia el alto grado de desinterés por mejorar la situación de sus clientes y mucho menos permitir su desarrollo.

Foro internacional sobre la política nacional de protección al consumidor

Bien señala Gonzales (2017) al afirmar que “los proveedores se encuentran en una posición ventajosa frente a los consumidores y usuarios, como resultado de su capacidad para adquirir y procesar información, consecuencia de su experiencia en el mercado y a su situación frente al proceso productivo”. (p. 125)

El autor escudriña aún más sobre lo que se entiende por asimetría informativa y describe sencillamente lo que en la realidad es de común práctica.

Quien conduce un proceso productivo y/o comercialización de bienes y servicios, cuenta con la posibilidad de adquirir y utilizar de mejor manera información relevante y, con ello, eventualmente, obtener una ventaja que podría ser utilizada en contra la interpretación de la ley. (Gonzales, 2017, p. 125)

Considero que la eventualidad de dicho comportamiento será de elección de cada proveedor, haciendo uso de diferentes mecanismos, hacen de su accionar una forma rutinaria de ejercer su actividad comercial.

1.3.FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

La parte medular de la investigación radica en la presencia e identificación de un problema social. Suele conocerse como el fenómeno, evento, el hecho u objeto del estudio que se va a realizar.

Para Bernal (2010) el problema es “aquello que se convierte en objeto de reflexión y sobre el cual se percibe la necesidad de conocer y estudiar” (p. 89). Agrega además que se debe encontrar a ello, una solución útil que resuelva algo práctico o teórico.

Es importante rescatar dos momentos en el reconocimiento de una problemática. La enunciación y el planteamiento del problema.

Enunciar el problema:

Es hacer referencia sobre los hechos actuales que caracterizan una determinada persona o situación, llegando a mostrar sus implicaciones y posibles soluciones. Para ello es necesario además, poseer conocimientos previos de la situación a estudiar así como algunas experiencias personales. El autor termina resumiéndolo como una descripción general de la situación objeto del estudio.

Planteamiento del problema:

El segundo momento se materializa en la determinación del planteamiento del problema, que de acuerdo a Méndez (como se citó en Bernal, 2010, párr. 4), “Un problema se formula cuando el investigador dictamina o hace una especie de pronóstico sobre la situación del problema”.

También afirma que para formular un problema de investigación se deberá elaborar dos niveles de preguntas. La pregunta general o principal y las preguntas específicas.

Problema Principal:

Para ello se formula considerando lo anteriormente señalado. Esto es:

- ¿De qué manera, la insuficiente e inadecuada información proporcionada sobre las operaciones con tarjetas de crédito del Banco Falabella induce a la generación de obligaciones dinerarias y futuras deudas en los clientes del distrito de Puente Piedra?

Problemas Específicos:

Los problemas específicos serán formulados de la siguiente manera:

- **Problemas Específico N° 1:** ¿A qué estrategias recurre el Banco Falabella para inducir a los clientes a generar consumos y demás servicios de crédito prescindiendo de información relevante, que permita entender y prever una obligación dineraria futura?
- **Problemas Específico N° 2:** ¿Cómo se manifiestan los efectos generados por la insuficiente e inadecuada información proporcionada a los clientes del Banco Falabella del distrito de Puente Piedra sobre las operaciones de crédito realizadas sin el debido conocimiento de dichas transacciones?

1.4.JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

El respeto y cumplimiento a los dispositivos legales en materia de protección al consumidor es una práctica que todo proveedor de servicios o productos debe considerar de vital importancia. Cualquier contravención a las normas ya establecidas no sólo supone la vulneración de las mismas; sino también, conocer las causales de su inobservancia; así como los fines y consecuencias que se obtienen con estas prácticas negativas. La contravención a las normas y derechos reconocidos es la razón de ser de la tesis y lo mencionado condice con lo establecido en la norma suprema.

Teórica. La garantía del respeto a los derechos del consumidor y el control de la conducta de los proveedores dentro del mercado, es razón esencial para contrarrestar la afectación a los intereses de los consumidores que atenten contra su patrimonio por la

generación de un endeudamiento inducido. Motivo suficiente para profundizar la investigación y cumplir con los objetivos que más adelante se señalan.

Metodológica. Conocer el comportamiento de una entidad bancaria (Banco Falabella) frente a sus afiliados con respecto a los servicios y productos que ofrece, los medios a los que recurre para captarlos y la información que se provee para el adecuado uso de sus servicios y productos ofrecidos, es responsabilidad de todos los agentes de control y sujetos que se desenvuelven dentro del mercado.

Práctica. El conocimiento de las estrategias aplicadas por el Banco Falabella con ánimo de colocar productos bancarios sin ofrecer información relevante permitirá que las autoridades competentes regulen las conductas inadecuadas de los proveedores y diseñen políticas preventivas sobre cultura de consumo y responsabilidad social.

1.5. SUPUESTOS U OBJETIVOS DE TRABAJO:

La producción del trabajo de investigación ha sido orientada a ciertos objetivos determinantes; ya que estos permitirán alcanzar los resultados propuestos. Tal afirmación se apoya en lo señalado por Hernández, Fernández y Baptista. (2010) cuando mencionan que los objetivos expresan la intención principal del estudio (p. 364).

Por otro lado Bernal (2010) agrega que estos deben ser claros y precisos para evitar confusiones o desviaciones, al punto de poder modificarse durante la realización de la investigación de ser necesario. Precisa también la obligatoriedad de verbos infinitivos en su redacción, procurando que en su ejercicio, puedan lograrse o alcanzarse durante el desarrollo de la investigación (p. 97)

Conforme lo manifiesta el autor antes citado, en toda investigación, los objetivos se presentan en dos niveles, como los que a continuación se demuestran:

Objetivos de investigación:

Objetivo Principal:

El objetivo principal debe entenderse como la esencia del planteamiento del problema, se configura a través del presente enunciado:

- Determinar el endeudamiento en los clientes del Banco Falabella del distrito de Puente Piedra como resultado de prácticas inadecuadas inducidas por el proveedor, a consecuencia de la falta de información relevante.

Objetivos Específicos:

Los objetivos específicos coadyuvan al principal y se formulan orientados a la consecución del mismo, en tal sentido se presentan los siguientes objetivos específicos:

- **Objetivo Específico N° 1:** Identificar las principales formas de inducir al cliente a efectuar consumos sin información relevante.
- **Objetivo Específico N° 2:** Relacionar la información proporcionada a los clientes en base a su perfil diligente y su cultura de consumo.

Supuestos de investigación:

En cada trabajo de investigación es necesario sintetizar el desarrollo del mismo en una proposición que confirme o niegue lo analizado. Buscar una explicación a lo estudiado y llegar a una comprobación de lo planteado. De haberse optado por una investigación de carácter cuantitativo sería propicio referirme al concepto de hipótesis. Para ello Bernal (2010) señala a la hipótesis como una solución anticipada del problema materia de estudio, y que como tal tiene que ser probada (p. 136).

Para efectos de una investigación cualitativa es conveniente referir a la hipótesis como supuesto de investigación, con el mismo criterio y objetivo. Es preciso recalcar que también adopta dos niveles y que cada uno deberá cumplir su finalidad.

Supuesto Principal:

La investigación que se desarrolla persigue probar la siguiente afirmación:

- La omisión a una información relevante sobre operaciones de crédito configuran obligaciones dinerarias inducidas a endeudamiento, resultando que a menor información relevante mayor posibilidad de originar e incrementar deudas.

Supuestos Específicos:

- a) **Supuesto Específico N° 1:** Las afiliaciones a tarjetas de crédito orientadas a la adquisición de promociones o beneficios, evidencian una escasa información al consumidor sobre obligaciones contractuales; asimismo el aprovechamiento de la buena fe del consumidor y de su precaria cultura financiera genera el incremento de obligaciones dinerarias y futuro endeudamiento.
- b) **Supuesto Específico N° 2:** Las obligaciones dinerarias generadas por la insuficiente e inadecuada información proporcionada por el proveedor afectan significativamente el patrimonio económico de los clientes y el detrimento de su calidad de vida. El incremento de intereses moratorios, la deficiente calificación crediticia, la reducción de los ingresos económicos y hasta la pérdida de bienes patrimoniales son sus principales manifestaciones.

II. MÉTODO

El trabajo de investigación está orientado a un estudio de enfoque cualitativo. Bajo este modelo el autor Bernal (2010) considera que “los trabajos de grado y pregrado son estudios especialmente descriptivos; puesto que, una investigación de esa naturaleza refleja un nivel básico de investigación, que sirve de base para la producción de otros tipos de investigación”. (p. 113). Para el autor, este tipo de estudio, muestra, narra e identifica hechos, situaciones, rasgos y características de un objeto de estudio, siendo este modelo el indicado para conducir el trabajo de investigación; asimismo reconoce que una investigación descriptiva se soporta principalmente en técnicas como la encuesta, la entrevista, la observación y la revisión documental.

Asimismo, una investigación en términos de Hernández et al, (2010) presenta una serie de alcances; esto es, orientar el estudio en base a la producción teórica y la perspectiva del autor de acuerdo a las categorías o variables que plantea, por su valor y utilidad. Tener presente que los alcances no deben confundirse como tipo de investigación. (p. 78-86)

De lo mencionado se advierte que la tesis advierte un tipo de investigación básica, con un alcance descriptivo-correlacional; puesto que, se recoge información sobre las categorías de manera independiente o conjunta de la realidad que se investiga, pero además pretende conocer la relación existente entre dos o más conceptos.

2.1. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Siendo esta investigación de carácter cualitativo es prescindible hablar de diseños experimentales y no experimentales; toda vez que no forman parte del estudio la manipulación de variables.

Siendo el caso, la investigación presenta un **diseño fenomenológico**; es decir, los datos que se recaban de las personas que han experimentado el fenómeno que es materia de estudio. En otras palabras “Se pretende describir y entender los fenómenos desde el punto de vista de cada participante y desde la perspectiva construida colectivamente”. (Hernández et al, 2010. p. 515, 516)

Por ello y haciendo uso del término empleado por el autor, se abordará el proceso de investigación bajo un diseño fenomenológico, en función a la información que se pretende recopilar de los instrumentos a aplicar.

2.2. MÉTODOS DE MUESTREO

Escenario de Estudio

En palabras de Hernández et al (2010) “para responder a las preguntas de investigación es necesario elegir un contexto o ambiente donde se lleve a cabo el estudio; asimismo es preciso ubicar el planteamiento en espacio y tiempo” (p. 384).

Por su parte Mertens (como se citó en Hernández et al, 2010, párr. 2) con respecto al ambiente, considera dos dimensiones para su tratamiento, estos son: la conveniencia y la accesibilidad. Siendo la conveniencia la encargada de dotar todo lo relacionado a los casos, personas, situaciones, entre otros que se requieren para el estudio. Y por otra parte, la accesibilidad que comprende los medios y los alcances para efectuar la investigación dentro del contexto escogido.

Este ambiente o contexto es entendido dentro de un enfoque cuantitativo como población, siendo una parte de esta, la muestra.

Población (inmersión en el campo)

Para esta investigación, la población está comprendida por personas que son clientes del Banco Falabella, que residen en el distrito de Puente Piedra en el primer semestre del año 2017.

Muestra:

Un concepto claro y sencillo es el aportado por Bernal (2010) quien entiende a la muestra como parte de la población seleccionada, de la cual se obtendrá la información y en quienes se efectuarán las observaciones y mediciones de las variables. (p. 161)

Por su parte Hernández et al (2010) incrementa el sentido de lo planteado agregando que una investigación cualitativa presenta una muestra no probabilística o dirigida, rescatando algunos tipos que serán considerados en esta parte de la investigación:

- Muestras por conveniencia: Porque son casos a los cuales es posible tener fácil acceso.
- Muestras de expertos: Donde se necesita la opinión de individuos expertos en la materia.

Por lo tanto:

La muestra está comprendida por las siguientes personas:

- a) Muestra por conveniencia: Clientes del Banco Falabella, que residen en el distrito de Puente Piedra dentro, en el primer semestre del año 2017.
- b) Muestra de expertos: Profesionales abogados, funcionarios públicos o privados y/o docentes universitarios de la especialidad.

Caracterización de sujetos

La investigación se desarrolla disponiendo de un grupo humano determinado, el cual es materia indispensable para el estudio a realizar, toda vez que conforman el recurso y la razón del proyecto de investigación.

Este grupo humano estará integrado por 10 personas, integrados por 4 consumidores y 6 profesionales de la materia; los que presentarán las siguientes características:

CARACTERIZACIÓN DE LAS PERSONAS ENTREVISTADAS				
NOMBRES Y APELLIDOS	EDAD	GRADO DE INSTRUCCIÓN	CARGO QUE DESEMPEÑA	AÑOS DE EJERCICIO DE LA LABOR
Mario Salas Alvarado	41 años	Superior	Jefe de Visita de Inspección a entidades financieras de la SBS	12 años
Dante Manuel García Méndez	40 años	Superior	Jefe de Banca y Servicio de Mibanco Pte. Piedra	10 años
Juan Carlos Liñán Vega	39 años	Superior	Jefe de Negocios de Mibanco Pte. Piedra	8 años

Marco Antonio Mamami Amanca	28 años	Superior	Inspector de Banca de la SBS	5 años
Antonio Enrique Quispe Narvaez	38 años	Superior	Abogado	6 años
Jorge Raúl Farge Guillén	32 años	Técnico	Personal de seguridad - Plaza Norte	2 años
Lenny Estephany Alvarez Angulo	30 años	Técnico	Personal de atención de Mibanco Pte. piedra	4 años

2.3. RIGOR CIENTÍFICO

Para Hernández et al (2010) “durante el proceso de la indagación cualitativa pretendemos realizar un trabajo de calidad que cumpla con el rigor de la metodología de la investigación [...] preferimos utilizar el término “rigor”, en lugar de validez o confiabilidad [...]” (p. 471)

Una investigación cualitativa necesita de técnicas e instrumentos que coadyuven a la recolección de información y de datos que permitan reflejar el problema materia de estudio; y con ellos, alcanzar los objetivos trazados.

Del mismo modo Hernández et al (2010) consideran que están técnicas y métodos pueden modificarse en el transcurso del estudio, siendo las más empleadas para un enfoque cualitativo: la observación, la entrevista y el análisis de documentos y registros (p. 479). A su vez Bernal (2010) señala que “la investigación se guía por las preguntas de investigación que se formula el investigador” (p. 113)

En base a lo manifestado, para el desarrollo de la investigación se utilizará como técnica de recolección de datos, la entrevista.

Técnica:

La entrevista

Hernández et al (2010) propone una forma muy sencilla de entender a la entrevista. Es para los autores, una reunión para intercambiar información entre entrevistador y entrevistado; donde se hacen preguntas sobre experiencias, opiniones, hechos, percepciones, entre otros. Cuando se hace uso de preguntas específicas contenidas en una guía, estamos frente a una entrevista estructurada, y además, debe mantenerse muy presente que cada entrevista debe tomarse como una experiencia única. (p. 479-478).

Siguiendo lo señalado por los autores, el instrumento a desarrollar presentará dichas características, por lo que se empleará para tales efectos un listado de preguntas predeterminadas.

Análisis documental

De acuerdo a Bernal (2006) para obtener un mejor resultado en la investigación es preciso hacer unos de más de una técnica; por ello, a través de esta técnica, se hace uso de material impreso de la información recolectada, disponiéndolo en fichas que permitan organizar la información. (p. 194)

Instrumentos: Guías de entrevista y Guía de Análisis Jurisprudencial

El instrumento de recolección de datos los conformarán dos guías de entrevistas dirigidas a dos grupos de la muestra y una guía de análisis jurisprudencial:

- Guía de entrevista I: Dirigido a profesionales de la materia

Listado de 08 preguntas predeterminadas, orientadas a profesionales de la materia, los que proporcionarán sus experiencias y/o apreciaciones doctrinarias y jurídicas relevantes a la investigación.

- Guía de entrevista II: Dirigido a consumidores

Listado de 14 preguntas predeterminadas, orientadas a consumidores que fueron vulnerados en sus derechos.

- Guía de análisis jurisprudencial: Que consiste en un formato con especificaciones sobre una resolución emitida por la Comisión de Protección al Consumidor

ESPECIALISTAS VALIDADORES DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS		
NOMBRE Y APELLIDO	GRADO ACADÉMICO	CALIFICACIÓN
Fabricio Marvilla Fraga de Mesquita	Magíster en Educación	90%
Luca Aceto	Magíster en Desarrollo, Ambiente y Cooperación	95%
Eliseo Segundo Wenzel Miranda	Magíster en Educación	95%
Cesar Augusto Israel Ballena	Magister en Derecho	95%
Pedro Santisteban Llontop	Doctor en Derecho	95%
Carlos Rafael Velarde Aliaga	Doctor en Derecho	95%

2.4. ANÁLISIS CUALITATIVO DE DATOS

Conforme lo establecen Hernández et al (2010) para efectuar un análisis cualitativo los datos deben organizarse y las narraciones orales deberán transcribirse; al mismo tiempo de reflexionar persistentemente sobre los datos recabados (p. 481).

Del mismo modo, los autores apoyan a la investigación cualitativa en la lógica y el proceso in ductivo, donde caso a caso se busca comprender la realidad hasta generar una perspectiva más general.

Por lo tanto, de los datos recolectados con el instrumento aplicado, se podrá ir moldeando los resultados que se buscan conseguir.

Categorización

En el desarrollo de la presente investigación se establecerán categorías y unidades de análisis, del mismo modo, el investigador deberá identificar cada unidad y especificar sus características.

Categorías

Para el desarrollo de un proyecto de investigación es imprescindible reconocer las variables que forman parte del objeto de estudio. Cabe señalar que en una investigación

científica de enfoque cualitativo este concepto debe entenderse como categorías, siendo ellas las estudiadas para describirlas, analizarlas y en algunos casos descubrir la relación entre ellas.

Las categorías de la tesis son:

1) Categoría N° 1: El endeudamiento en los clientes del Banco Falabella

Subcategorías N° 1	<ul style="list-style-type: none">- Derechos del consumidor.- Consumidor razonable.- Contratos de adhesión y/o consumo.- Cláusulas abusivas.- Rol normativo de protección al consumidor.
-------------------------------	--

2) Categoría N° 2: La información relevante recibida por los clientes del banco Falabella

Subcategorías N° 2	<ul style="list-style-type: none">- Asimetría de la información.- Deberes del proveedor.- Cultura financiera.- Responsabilidad social de la empresa.- Regulación de prácticas inadecuadas.
-------------------------------	--

Unidad de análisis

Para Lofland (como se citó en Hernández et al, 2010, párr. 6) se sugieren distintas unidades de análisis para un estudio cualitativo, entre ellos: de significados, de prácticas, de episodios, de encuentros, de relaciones, de grupos, entre otros de importante significancia.

En esta investigación se abordará la unidad de análisis enfocada en las prácticas y los encuentros; siendo así:

Prácticas: Hace referencia a una actividad continua de sus miembros dentro de un ambiente social.

Encuentros: Intercambio de información entre un grupo pequeño de personas de forma presencial. En base a ello:

- Consumidor
- Profesional
- Un cliente del Banco Falabella
- Un abogado y/o especialista de la materia

2.5. ASPECTOS ÉTICOS

La tesis se presenta como una obra genuina, que mediante la selección de información y planteamiento de ideas, se ha construido de forma ordenada, un marco conceptual y metodológico que permite sostener una teoría sobre una problemática social. Por ello, se forma respetando la información recopilada y a sus respectivos autores de las distintas fuentes a las que se ha recurrido, creyendo en el derecho a la propiedad intelectual. Asimismo se ha tenido presente los estándares científicos en su estructura; así como, las reglas académicas y éticas a las que han sido sometidas.

Es importante señalar que se también guarda la confidencialidad de los entrevistados sobre la información generada a través de los instrumentos aplicados, expresando de forma objetiva los datos que son los relevantes para la investigación.

III. RESULTADOS

En esta sección de la tesis, que lleva por título “**El endeudamiento de los clientes del Banco Falabella en relación a la información relevante, primer semestre del 2017**“, se tratan los resultados, se recopilará la información obtenida de los participantes de la entrevista, la cual será descrita absolviendo las preguntas formuladas las mismas que responden a los objetivos trazados.

A. DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS DE LA TÉCNICA ENTREVISTA.

DIRIGIDO A PROFESIONALES EN LA MATERIA

Objetivo Principal:

Determinar el endeudamiento de los clientes del Banco Falabella del distrito de Puente Piedra como resultado de prácticas negativas inducidas por el proveedor a consecuencia de la falta de información relevante.

1.- ¿El consumidor financiero tiene que estar debidamente informado antes y durante de su relación contractual?

En palabras del entrevistado

Liñan (2018) El consumidor financiero, tiene que estar informado antes, durante y después de la relación contractual; antes, para conocer en su totalidad, la obligación potencial a la cual va a acceder; durante, para estar informado acerca de los cambios, con respecto a su contrato inicial; y después, para conocer las consecuencias y efectos que pueden conllevar un mal comportamiento de pagos o la extensión de la relación financiera, más allá de haber culminado sus pagos, llámese la contratación de algún servicio o beneficio colateral, del cual el cliente puede perder el rastro.

Salas (2018) manifiesta “De acuerdo. El consumidor financiero debe conocer sus derechos y obligaciones, producto de la relación contractual. Es la única manera de salvaguardar contingencias que no pueda asumir en un futuro”.

Así también García (2018) afirma “Sí, es importante para tomar decisiones de compras, deudas, inversiones, etc.”

Por su parte Quispe (2018) señala: “Sí debe estar informado porque se debe saber con cuáles cláusulas trabaja la entidad; ya que nuestra sociedad tiene una mala cultura financiera y solo se preocupa por recibir mas no saber cómo lo asumirá”.

2.- ¿Es permisible para una entidad financiera recurrir a métodos de captación y afiliación de clientes, dando a conocer información insuficiente de sus productos o servicios, con la finalidad de inducir al consumo y generar futuras obligaciones?

Para Liñan (2018), dar a conocer información insuficiente sobre los productos o servicios, con la finalidad de inducir al consumo, “es una mala práctica, dado que se está dando información sesgada, lo cual induce a los clientes a consumir, sin la información mínima y necesaria, lo cual en definitiva no está bien”.

De acuerdo a entrevistado

Salas (2018) No es permisible, pero depende que la normatividad lo considere explícitamente. Es mejor que el cliente adquiera conocimiento (o se informe debidamente) para que pueda hacer uso de sus derechos. De hecho, diversas dependencias del Estado optan por realizar campañas o talleres informativos para clientes futuros. Dentro de estas campañas, está conocer las instituciones que velan por sus derechos.

Del mismo modo García (2018) señala que de ninguna manera, son métodos que no se deberían permitir por lo cual tenemos canales alternativos de reclamos.

Quispe (2018) opina que: No debe ser permisible puesto que la información incompleta tendrá como final futuras obligaciones impagas, ya que, no sabrá cuáles son las tasas de intereses por las cuales firmó. Según legislación esta contrae sanción por mala información dirigida por la SBS e Indecopi.

3.- ¿Cómo debe sancionarse al proveedor que trasgrede el derecho a la información relevante de sus clientes?

También agrega Liñan (2018) “la legislación actual vela por la transparencia de la información para los consumidores financieros; las sanciones por omisión o información errada las dispone el Indecopi, las cuales son en su mayoría pecuniarias, expresadas en UITs”.

De acuerdo a Salas (2018)

Dependiendo de que esté tipificada la infracción y sea un proveedor supervisado por la SBS, se le sanciona por la vía administrativa. Lo otro es que el cliente presente el reclamo correspondiente bajo el procedimiento que este establecido administrativamente. Algo que sucede con poca frecuencia por un tema de desconocimiento o cultura.

Para García (2018) la sanción aplicable al proveedor sería: “Multarlos, además hacer público esta información para que los consumidores tomen sus precauciones al tomar algún producto con ellos”.

En palabras de Quispe (2018) “en nuestra actualidad las sanciones por mala información a las entidades financieras son livianas; puesto que, cada persona no hace valer su derecho, como dije líneas anteriores, se tiene una mala cultura financiera. Es mejor informar todo.

Objetivo Específico N° 1:

Identificar las principales formas de inducir al cliente a efectuar consumos sin información relevante.

4.- ¿De qué manera, cree usted, que el Banco Falabella induce a los consumidores a contraer obligaciones dinerarias a través de información insuficiente e inoportuna?

Según Liñan (2018)

La información sesgada, en definitiva induce al consumidor a contraer obligaciones no favorables para ellos. Muchas veces se presentan casos, en las que los consumidores desconocen la contratación de uno u otro producto o servicio, por la falta de información, o el pago de una comisión por falta de información por parte del proveedor del producto o servicio; por ello los consumidores deben exigir su derecho a la información, cultura de la que aún no todos son conscientes.

Al respecto Salas (2018) señala

En la medida que buscan a un cliente poco informado, solo se le muestra la información de sus beneficios y, probablemente de los costos principales o superficiales, sin considerar todos los costos o responsabilidades que pueden incluso ser de aplicación por el perfil del cliente.

Para García (2018) estos son algunos métodos utilizados para inducir al consumidor: “Rebajas, 2 x 1, información insuficiente, cancelaciones, prepagos”.

Por su parte Quispe (2018) afirma que “el Banco Falabella induce promocionando sus productos, pero sin dar a conocer sus formas de pago e intereses. En nuestra sociedad lo que más se da es la cantidad de dinero que pueda ofrecer para captar clientes”.

5.- ¿Inducir a la afiliación de una tarjeta de crédito, sin proporcionar información suficiente y oportuna, evidenciaría el aprovechamiento del proveedor hacia los consumidores?

Liñan (2018) también señala

Evidentemente es un aprovechamiento, de la escasa información que se le otorga al cliente, con la sola intención de inducir a la afiliación. En ocasiones incluso, la información solamente llega a ser sobre lo que puede favorecer al cliente y no sobre lo que puede representar costos adicionales.

Para el entrevistado

Para Salas (2018) “Tendría que quedar evidencia de la información que fue proporcionada, lo cual es difícil de sustentar en las afiliaciones vía telefónica. En todo caso, el consumidor tendría que estar bien informado para realizar todas las preguntas pertinentes. Si se proporciona información por algún medio verificable, se puede hacer le reclamo correspondiente.

García (2018) afirma señalando que Sí, dado que no teniendo toda la información tomamos decisiones erradas que tal vez sobreendeuden al cliente.

En caso de Quispe (2018) indica que: Por supuesto que sí, las personas no tienen cultura financiera o de ahorro, siendo pocas las personas que lo saben, es ahí donde aprovechan las entidades como Falabella para captar clientes, si fuera al contrario no se verían tantas entidades y facilidades para obtener una tarjeta de crédito.

6.- ¿La legislación vigente, en materia de protección al consumidor, sanciona aquellas prácticas negativas permitiendo de manera eficiente el respeto al derecho de información?

Liñan (2018) afirma

La legislación vigente regula cada aspecto importante en la transparencia de la información financiera, preocupándose por aspectos cualitativos y cuantitativos, en beneficio de los consumidores, por lo cual vela por el respeto en la información que se le da al cliente; pero en definitiva, no todo queda en regular dicha materia, sino también fomentar en los consumidores, su derecho a la información, ya que muchas instituciones abusan del escaso nivel de cultura de un segmento minoritario de consumidores, a los cuales busca bancarizar, sin darles información completa y honesta.

Asimismo el entrevistado agrega

Salas (2018) “El Reglamento de Transparencia de la Información y Contratación con usuarios del Sistema Financiero vigente establece que la aprobación de cláusulas generales y determinación de cláusulas abusivas, no impide a los usuarios recurrir a instancias administrativas y judiciales para salvaguardar sus derechos. Asimismo, la SBS identifica prácticas abusivas y adopta medidas dentro del ámbito de su competencia. Otro tipo de legislación, habría que revisarla.

Por su parte García (2018) manifiesta positivamente sobre las sanciones a las prácticas negativas realizadas por el proveedor, de la siguiente manera “Sí, por lo cual el cliente siempre debe saber sus derechos y obligaciones y adónde acudir cuando se sienta vulnerado”.

Con respecto a las sanciones Quispe (2018) asegura que “sí existe legislación vigente, la mala información es sancionada con multas, pero esto se da si el consumidor lo denuncia o lo pone a conocimiento a las autoridades correspondientes”.

Objetivo Específico N° 2:

Relacionar la información proporcionada a los clientes de acuerdo a su perfil diligente y su cultura de consumo.

7.- ¿Considera usted que los productos y/o servicios bancarios deben difundirse y orientarse en función a la cultura financiera del consumidor? Sí o No ¿Por qué?

Considera Liñán (2018) que

Es muy importante conocer la cultura financiera del cliente, cada segmento de consumidores, tiene una forma distinta de consumir los servicios que se ofertan en el mercado, por ello es necesario que las entidades que ofertan sus servicios, conozcan dicha cultura para enfocar óptimamente sus productos y servicios; ello permitirá que los clientes puedan elegir, con la asesoría necesaria, el producto o servicio que más se acomode a sus necesidades, caso contrario, el riesgo de recuperación es mayor si la inversión realizada por el cliente no es la adecuada.

A su vez Salas (2018)

Ello implicaría que para un mismo producto y/o servicio, distintos clientes reciben distintos beneficios, debiendo aplicar dichos clientes a todos los beneficios del producto. Por lo menos saber que puede contar con ellos. Es un mecanismo de autoselección por conocimiento que existe

en mercados con asimetría de información. La corrección debería venir por el incremento de acciones que fomenten o desarrollen cultura financiera. Mi respuesta es no.

También afirma García (2018) que “Sí, porque ayudará a tomar mejores decisiones para endeudarse, debiendo ser muy sencillo y explícito al poner ejemplos de tasas, cuotas y comisiones”.

Quispe (2018) concuerda con los anteriores indicando que “Sí, porque no todas las personas tenemos la misma cultura financiera, cada entidad debe difundir las cosas más relevantes antes de contratar una tarjeta de crédito con el consumidor; ya que, cada vez se aprecia más endeudamiento por falta de información”.

8.- ¿Considera usted que el Banco Falabella, como proveedor, está en la obligación de contribuir con la educación financiera de sus clientes?

Para finalizar Liñan (2018) asevera

Todas las instituciones financieras, están en la obligación de contribuir con la cultura financiera de cada uno de sus clientes; debe encontrar formas más dinámicas que contribuyan con ese fin, más allá de solo otorgar información visual; debe buscar una forma que el cliente interactúe con el proveedor en busca de un grado de cultura cada vez mayor.

De acuerdo a Salas (2018) “Por lo menos regulatoriamente, podrían crearse espacios o incentivos para que contribuyan con ello. Ayudaría a que la decisión sea más informada (ex ante de la firma del contrato)”.

García (2018) también considera que “Sí, toda entidad financiera debe y tiene la obligación de contribuir dando una buena información que esté al alcance de sus posibles clientes”.

Del mismo modo para Quispe (2018) con respecto a la entidad bancaria, “no sólo ella sino todas las entidades financieras que promocionan estos servicios deben contribuir con la educación financiera de sus clientes”.

B. DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS DE LA TÉCNICA ENTREVISTA. DIRIGIDO A LOS CONSUMIDORES

Objetivo Principal:

Determinar el endeudamiento de los clientes del Banco Falabella del distrito de Puente Piedra como resultado de prácticas negativas inducidas por el proveedor a consecuencia de la falta de información relevante.

1.- ¿Desde cuándo contrató los productos y/o servicios del Banco Falabella?

De acuerdo a Alvarez (2018), “Desde el año 2012 en la ciudad de Arequipa”.

En caso de Farge (2018) el contrató los servicios del banco Falabella desde hace tres años.

Según Mamani (2018) “Desde el año 2015 cuento con cuentas de ahorro y tarjeta de crédito del Banco Falabella”.

2.- ¿Recibió usted información suficiente y oportuna para adquirir y hacer operaciones con su tarjeta de crédito? ¿Dicha información contribuyó a optimizar el uso de la tarjeta de crédito?

Alvarez (2018) señala que “Si me explicaron sobre las condiciones pero no fueron muy claros en la información sobre si deseo cancelar mi deuda antes de la fecha prevista”.

Por su parte Farge (2018) indica que “No tanto, no me informaron como es debido y porque a raíz de que tuve algunos problemas con la tarjeta tuve que ir a buscar la información yo mismo.

Con respecto a Mamani (2018) “Sí, cuando me ofrecieron la tarjeta de crédito me indicaron todas las características de la tarjeta. Dicha información me permitió usar mejor la tarjeta y así evitar pagar cualquier penalidad o comisión asociada a la tarjeta”.

3.- ¿A cuánto ascendió su deuda con el banco Falabella hasta julio del 2017?

En referencia a la pregunta Alvarez (2018) afirma “Mi deuda ascendió a un monto de 28 mil soles”.

En menor proporción Farge (2018) señala que ascendió hasta 800 soles.

Para Mamani (2018) la suma fue “Alrededor de los 6000 soles”.

4.- ¿Cuáles son sus fuentes de ingresos económicos? ¿En qué grado, estos le permiten el cumplimiento de sus obligaciones dinerarias?

Alvarez (2018) asegura “Trabajo en Mibanco y tengo tres vehículos que los alquilo como taxi”. Es importante advertir que de los ingresos señalados no precisó si permiten al cumplimiento de sus obligaciones dinerarias.

Del mismo modo Farge (2018) describe lo siguiente: “mis fuentes de ingresos es dependiente (laboro para una empresa) e independiente (trabajo de forma eventual) recibiendo por el primero 1000 soles y el segundo entre 200 a 400 soles y siempre me permiten cumplir mis pagos; sin embargo, me limita realizar ahorros”.

Según Mamani (2018) “Trabajo dependiente en la SBS; me permite poder solventar mis obligaciones dinerarias”.

5.- ¿Cuáles son los efectos que ha provocado el incremento de su deuda con el Banco Falabella?

La entrevistada señaló no haberse manifestado alguno por el momento.

Por su parte Farge (2018) precisó: Al hacer una compra por promoción, terminó pagando más de lo esperado. Recorro a préstamos a terceras personas para cumplir el pago del banco. Al comprar en otros establecimientos que no se encuentran en el grupo Falabella los intereses son diferentes.

Por su parte Mamani (2018) señala “Bueno, el incremento de deuda con el Banco Falabella ha provocado que ya no pueda tener deuda en otras entidades financieras”.

Objetivo Específico N° 1:

Identificar las principales formas de inducir al cliente a efectuar consumos sin información relevante.

6.- ¿De qué forma adquirió la tarjeta de crédito CMR?

Alvarez (2018) “Yo misma fui a solicitarla al banco de saga en la ciudad de Arequipa”.

En el caso de Farge (2018) asegura que: “Una amiga que trabajaba en Saga Falabella me ofreció una tarjeta cuando fui a visitarla a su casa”.

En el caso de Mamani (2018) “Me llamaron por celular para ofrecerme la tarjeta del Banco Falabella; asimismo me ofrecieron descuentos en muchos establecimiento”.

7.- ¿Bajo qué criterios, realiza usted, consumos con su tarjeta de crédito?

Alvarez (2018) precisó: La verdad lo uso más cuando hay promociones de dinero en efectivo y bueno para sacarme de apuros en la compra de repuestos en otras tiendas a pesar de que el interés es mayor.

Según Farge (2018) casi siempre por necesidad y por darse ciertas satisfacciones.

Precisa Mamani (2018) que “Básicamente cuando existen promociones y descuentos en los establecimientos afiliados”.

8.- ¿Qué motivó el nacimiento y/o incremento de su deuda u obligación con el Banco Falabella?

De acuerdo a Alvarez (2018) el motivo del incremento de mi deuda fue por un préstamo de campaña que me ofrecieron y lo adquirí para la construcción de mi casa.

En tanto Farge (2018) menciona que el nacimiento de su deuda se debió por sacar en efectivo y aprovechar las ofertas; debido al incremento de su línea de crédito.

Por su parte Mamani (2018) “Debido a los convenios con establecimientos como Saga Falabella, Tottus, Maestro, etc. En dichos establecimientos puedo comprar en cuotas con bajo interés”.

9.- ¿De qué manera, considera usted, que el Banco Falabella induce a los consumidores a contraer obligaciones dinerarias a través de información insuficiente e inoportuna?

La entrevistada atinó a no responder la pregunta.

Por su parte Farge (2018) señaló: Captando clientes mediante afiliación de tarjetas y a través de ofertas engañosas.

En tanto Mamani (2018) “Considero que el Banco Falabella induce al cliente a obtener la CMR mediante campañas de descuento en compras en los establecimientos del grupo Falabella”.

Objetivo Específico N° 2:

Relacionar la información proporcionada a los clientes de acuerdo a su perfil diligente y su cultura de consumo.

10.- ¿Qué entiende por cultura financiera?

Del mismo modo evitó contestar esta pregunta.

Para Farge (2018) la cultura financiera significa que uno como persona tiene que tener conocimiento de cómo saber manejar sus ingresos y egresos.

En palabras de Mamani (2018) “La cultura financiera es el dominio de habilidades, conocimientos y prácticas diarias necesarias para tomar decisiones financieras con información y de una forma sensata a lo largo de la vida”.

11.- ¿Los productos o servicios ofrecidos por el banco Falabella son semejantes a cualquier otro producto o servicio ofrecido dentro del mercado?

Para Alvarez (2018) respecto a la pregunta, “Si aunque por ocasiones el interés es muy elevado a la de otras entidades”.

Asimismo Mamani (2018) responde “Sí, por ejemplo cuenta con productos de ahorro que no cobran mantenimiento; la tarjeta CMR cobra membresía y también mora si es que uno se atrasa en el pago”.

Por el contrario Farge (2018) indica que “No son iguales porque está dirigido a otro tipo de consumidor. Es más complejo”, afirma.

12.- ¿Considera usted que un producto o servicio bancario sólo podrá ser adquirido por aquellos que presenten conocimientos financieros?

Para Alvarez (2018) es claro señalar: No, porque cualquier persona puede adquirir estos productos o servicios bancarios.

En las palabras de Farge (2018) el conocimiento financiero escapa de ser requisito porque cualquiera puede adquirir un producto teniendo en cuenta que los ciudadanos tienen derecho a consumir lo que el mercado le ofrezca.

Para Mamani (2018) es “Falso, en muchos casos el consumidor desconoce las penalidades propias de la CMR, como por ejemplo, pagar con atrasos conlleva a una penalidad de mora”.

13.- ¿La información, los mecanismos y las facilidades que le proporciona el Banco Falabella es suficiente para enriquecer su calidad de consumidor?

Alvarez (2018) asegura que: “No, muchas veces no brindan la información o cuando uno quiere prepagar o cancelar algún préstamo les indican una fecha errónea y puede pasar hasta 4 meses solo para decir que no se canceló”.

Farge (2018) comparte su opinión indicando que: “No siempre, porque la información no es tan precisa e inoportuna”.

En palabras del entrevistado

Mamani (2018) Bueno, cuando uno adquiere la CMR además recibe información necesaria respecto de la tarjeta. Pero el banco debería frecuentemente enviar información necesaria para dar un mejor uso a la tarjeta y evitar por ejemplo retiro de efectivo, lo cual es muy costoso.

14.- ¿Considera usted que el Banco Falabella se aprovecha de la condición social, económica y cognitiva de los consumidores; así como, de las necesidades de los clientes para inducirlos a contraer obligaciones?

Alvarez (2018) responde: Si, ya que los intereses son muy elevados, y bueno al tener la tarjeta nos saca de apuros ante algunas situaciones pero a largo plazo somos perjudicados por los intereses.

Del mismo modo Farge (2018) indica “Sí considero eso se aprovecha de la necesidad de los consumidores”.

Asimismo Mamani (2018) menciona “Sí, no solo el Banco Falabella, sino todos los bancos buscan aprovechar de las necesidades del cliente para que estos compren en cuotas y así cobrarles un interés elevadísimo. Por ejemplo, retirar efectivo de la CMR es un tremendo error”.

C. DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS DE LA TÉCNICA ANÁLISIS JURISPRUDENCIAL

Número de Expediente : 214-2016/cc3

Resolución Final N° : 214-2016/cc3

Órgano competente : Comisión de Protección al Consumidor N° 3

Materia : Procedimiento administrativo sancionador. Idoneidad

Objetivo general: Determinar el endeudamiento de los clientes del Banco Falabella del distrito de Puente Piedra como resultado de prácticas negativas inducidas por el proveedor a consecuencia de la falta de información relevante.

De los Hechos:

- Mediante Resolución 102-2015-INDECOPI/COD se faculta a la Comisión de Protección al Consumidor 3 iniciar, investigar y resolver proceso administrativo sancionador contra por entidades financieras.
- La comisión inicia de oficio la investigación y descubre una presunta infracción al art. 19º del CPDC.
- Existe un potencial número significativo de consumidores afectados (fuerte impacto) representado por el número de afectados detectados en la muestra.
- De lo investigado no se cumplieron las condiciones o presupuestos de mora informadas a sus clientes a través de su tarifario publicado en su portal web www.bancofalabella.pe, así como en sus centros financieros (agencias u oficinas comerciales) y demás canales de difusión de las tarifas.
- Se recurre a acciones contraproducentes para los consumidores toda vez que su finalidad es obtener el pago a través de medidas indebidas.

Conducta materia de infracción:

Se vulnera el artículo 19 del Código de Protección y Defensa del Consumidor debido a se concretiza el cobro indebido de las penalidades de cobro por pagos atrasados de los clientes de tarjetas de crédito.

Conducta esperada por el proveedor mediante argumento 42 de la resolución final N° 214-2016/CC3:

Un consumidor titular de una tarjeta de crédito, esperaría que el banco le cobre las comisiones, gastos, penalidades u otros cargos vinculados a su tarjeta en la forma y oportunidad informados, sea al contratar el producto o durante la relación contractual. Lo contrario constituiría brindar un servicio no idóneo, al vulnerarse la garantía explícita brindada por el proveedor. (Resolución final N° 214-2016/CC3, 2016, p. 12)

Se resolvió:

Como segundo punto: Sancionar al BANCO FALABELLA PERÚ S.A. con una multa ascendente a 5.4 UIT³⁴, por la infracción al artículo 19 de la Ley 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor, al haberse acreditado durante el procedimiento que en ocho (08) casos requirió indebidamente la penalidad por pago atrasado a sus clientes de tarjeta de crédito durante el periodo de noviembre de 2014.

Como último punto: Disponer la inscripción de las infracciones y sanciones a que se refiere la presente Resolución en relación al BANCO FALABELLA PERÚ S.A., en el Registro de Infracciones y Sanciones del Indecopi, una vez que la resolución quede firme en sede administrativa, conforme a lo establecido en el artículo 11938 de la Ley 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor.

Análisis:

- Lo resaltante en el presente caso es, aprobar por un lado el papel del Indecopi en incentivar el adecuado comportamiento del proveedor frente al consumidor; así también, la propuesta del estado por regular y hacer respetar la normativa vigente.
- Identificar las causales por las que el proveedor busca obtener beneficios en detrimento de los intereses del consumidor, haciendo uso de sus propios medios dentro de su actividad.
- Necesidad de evitar el uso de estas prácticas abusivas mediante la aplicación de medidas más efectivas que no permitan convertir en un hábito para otras entidades financieras.
- Reformular las sanciones de tipo pecuniarias por otras más persuasivas toda vez que la conducta dolosa es la generadora de restricción y vulneración de derechos.

IV. DISCUSIÓN

Luego de aplicar los instrumentos correspondientes al desarrollo de la tesis y analizarlos con el contenido doctrinario y normativo, se pudieron obtener significados

OBJETIVO PRINCIPAL:

Determinar el endeudamiento de los clientes del Banco Falabella del distrito de Puente Piedra como resultado de prácticas negativas inducidas por el proveedor a consecuencia de la falta de información relevante.

SUPUESTO PRINCIPAL:

La omisión a una información suficiente y adecuada sobre operaciones de crédito configuran obligaciones dinerarias inducidas a endeudamiento, resultando que a menor información relevante mayor posibilidad de originar e incrementar deudas.

Discusión:

Los resultados obtenidos han contribuido a conseguir el objetivo y dar soporte al supuesto principal a través de los aportes de Salas y Liñan (2018), quienes desempeñan sus funciones en distintos sectores laborales como el público y privado, respectivamente; y que comparten el mismo razonamiento para señalar que la información ofrecida por el banco dirigida a conseguir la aceptación del consumidor con el propósito principal de incrementar su cartera de clientes y futuros ingresos, es una práctica no permisible; que se evidencia a través las acciones ejecutadas por el personal que labora para cualquier formato empresarial ligado al grupo Falabella.

Dicha información se considera sesgada cuando apunta a priorizar los intereses del proveedor menoscabando los del consumidor; así también, cuando lo que se informa no es lo necesariamente suficiente para dejar al consumidor reflexionar sobre los beneficios y perjuicios que el bien ofrecido pueda llegar a generar. Este tipo de accionar se convierte en una práctica habitual en la etapa precontractual, materializándose como un método inducido para establecer obligaciones mediante la colocación del producto o servicio.

Las obligaciones de tipo dineraria, sin el debido conocimiento, terminan endeudando al consumidor y afectando su economía, trasgrediendo así muchos de los derechos que el Estado le reconoce.

Si bien García (2018) propone sancionar a la entidad bancaria de forma pecuniaria, situación que es la forma vigente de actuar por parte de la autoridad competente, como es INDECOPI, es importante dar a conocer o hacer público, como bien señala, este tipo de actitudes del proveedor; considero para ello se utilice el medio de difusión que tenga alcance general y así pueda llegar a informar cumpliendo con una de sus principales funciones.

Sin embargo, la identificación de las infracciones cometidas por el Banco Falabella, no debe responder únicamente a la imposición de un reclamo y la espera a obtener la ansiada tutela jurisdiccional efectiva. Las infracciones son producto de una conducta dolosa, y cuando afectan directamente a la parte más débil dentro de la relación contractual, se le debe proporcionar un tratamiento más eficiente.

Por otro lado Salas (2018) opta por una percepción más positivista, donde solo identificando la infracción en el caso concreto se podrá confirmar la vulneración y por lo tanto la sanción a aplicar. Considero más allá de un mera sanción pecuniaria, la trascendencia y el carácter constitucional que los derechos del consumidor presentan para su protección.

OBJETIVO ESPECÍFICO N° 1:

Identificar las principales formas de inducir al cliente a efectuar consumos sin información relevante.

SUPUESTO ESPECÍFICO N° 1:

Las afiliaciones a tarjetas de crédito orientadas a la adquisición de promociones o beneficios, evidencian una escasa información al consumidor sobre obligaciones contractuales; asimismo el aprovechamiento de la buena fe del consumidor y de su precaria cultura financiera genera el incremento de obligaciones dinerarias y futuro endeudamiento.

Discusión:

Argumentos que apoyan a este supuesto recae en lo advertido por Salas (2018) cuando indica que el proveedor cumple con su cometido recurriendo a clientes poco informados, a los que solo se les muestra los beneficios y los costos superficiales del producto o servicio, evadiendo incidir en las responsabilidades que son las que ocasionan perjuicios en el consumidor.

Dentro de las formas de inducir a los consumidores, García (2018) identifica a las rebajas y descuentos en bienes y servicios que condicionan el medio de pago para el consumo; esto es, la adquisición de una tarjeta de crédito denominada CMR (Crédito Multi Rotativo). Por su parte Quispe (2018) profundiza en otro momento de la relación y considera las promociones en disposición de efectivo y sus formas de pago como otra alternativa de inducir a los consumidores.

Comparto lo manifestado por los entrevistados. El origen del endeudamiento parte de hacer efectivo estas “facilidades” que el proveedor ofrece; sin embargo, las contingencias, comisiones, tasas y demás conceptos son omitidos, trasladando la responsabilidad al cliente y sometiéndolo a las penalidades establecidas cuando deja de cumplir lo esperado.

La búsqueda por saldar las obligaciones dinerarias conduce al consumidor a destinar sus ingresos al pago de su deuda, alterando su forma de vida, afectando su economía y poniendo en riesgo los bienes donde tenga la titularidad. Así como Farge (2018) se recurre al íntegro de sus ingresos para cumplir con la obligación que mantiene con el banco Falabella, llegando en ocasiones a generar un nuevo préstamo con un tercero para completar el monto de lo adeudado. Bajo esas condiciones es imposible sostener algún plan de ahorro que sirva de apoyo en situaciones adversas.

Del mismo modo Alvarez (2018) afirma que tan perjudicial como no ofrecer información relevante, es el brindar información errónea. Tal es así, que también se busca obstaculizar una forma de extinguir la obligación, toda vez que se pongan barreras para recurrir a pagos anticipados, dilatando los plazos y evitando dar una respuesta rápida ante importantes consultas.

Es importante resaltar que además de atentar contra la estabilidad económica de las personas, también se vulnera su imagen crediticia, toda vez que ante la falta de responder a la

obligación generada, se le califique negativamente volviéndolo un cliente vetado y desacreditándolo dentro del sector financiero.

OBJETIVO ESPECÍFICO N° 2:

Relacionar la información proporcionada a los clientes de acuerdo a su perfil diligente y su cultura de consumo.

SUPUESTO ESPECÍFICO N° 2:

Las obligaciones dinerarias generadas por la insuficiente e inadecuada información proporcionada por el proveedor afectan significativamente el patrimonio económico de los clientes y el detrimento de su calidad de vida. El incremento de intereses moratorios, la deficiente calificación crediticia, la reducción de los ingresos económicos y hasta la pérdida de bienes patrimoniales son sus principales

Discusión:

Colocar una tarjeta de crédito es el objetivo del Banco Falabella para impulsar sus demás productos que ofrece en el mercado. Lo trascendente es analizar si la relación contractual que se crea responde a todas las exigencias que el consumidor debe de conocer para hacer uso del bien sin ninguna preocupación. De esta manera la asimetría de la información se reduce.

Bajo este escenario, los consumidores de los diferentes distritos de la capital presentan características muy diferentes unos de otros, algunos con conocimientos previos de lo que está por adquirir, otros con fácil acceso a medios de información que proporcione mayor cantidad de datos; pero, también está aquel grupo de personas que por su condición socio económica no tiene la facilidad ni los recursos como los antes mencionados, convirtiéndose en los más vulnerables frente a las operaciones de crédito.

La obligación del proveedor dentro del servicio, es satisfacer al consumidor con la mayor información posible para que su decisión sea la más acertada y sin ningún problema posterior. Esta tarea no compromete un esfuerzo mayor para el Banco Falabella, considerando que otros formatos a su cargo incorporan a su servicio la acción de contribuir con su clientela enriqueciendo sus conocimientos a través de labor educacional que permita

mejorar la cultura de consumo en los clientes y a través de ello combatir o evitar los problemas que surjan. Salas (2018) considera que la puesta en marcha de esta labor debe concretarse cuanto menos regulatoriamente; ya que con ello se asegura una mejor decisión. Acertadamente Liñán (2018) manifiesta que esta medida de contribuir con la educación financiera de los consumidores es una actividad de carácter obligatorio para cualquier entidad financiera debiéndose entender que se encuentra implícita en su función.

Sobre este parte los entrevistados coincidieron en considerar como parte fundamental de la relaciones de consumo que la información debe ser impartida no solo como parte del servicio prestado; sino, como una responsabilidad tácita en mérito de su posición. Del mismo modo es considerado a través de la resolución materia de análisis, donde la forma y la oportunidad mínimo aportado por el proveedor y también esperado por el consumidor para cumplir con sus obligaciones.

V. CONCLUSIONES

En mérito a los argumentos anteriormente expuestos, a los resultados obtenidos y al análisis desarrollado, se presentan las siguientes conclusiones:

Primero.-

El comportamiento del Banco Falabella hacia sus clientes permite la generación de obligaciones dinerarias ante la ausencia de información necesaria y suficiente que ayude al consumidor prever posibles contingencias. Esta práctica induce a la adquisición de créditos y al consumo desinformado, configurando el endeudamiento en los clientes y la habitualidad de su ejercicio.

Segundo.-

La colocación de una tarjeta de crédito orientada a responder sobre intereses unilaterales, demuestra la forma que utiliza el Banco Falabella para inducir al consumo desinformado y generar endeudamientos inadvertidos, lo que evidencia la trasgresión al derecho del consumidor. Métodos de venta como fraccionamientos extensos, promociones, descuentos condicionados son las principales manifestaciones de la formación del endeudamiento en los clientes del distrito de Puente Piedra.

Tercero.-

La información impartida a los clientes esta en relación a la condición socioeconómica y la buena fe del consumidor. Al momento de generar obligaciones mediante el vínculo contractual, es más factible para el proveedor persuadir mediante atractivos beneficios omitiendo lo indispensablemente relevante. El comportamiento del proveedor refleja la voluntad de imponer una carga a futuro sin el ánimo de desenvolverse con diligencia suficiente para con sus clientes.

VI. RECOMENDACIONES

En mérito a los argumentos anteriormente expuestos, a los resultados obtenidos y al análisis desarrollado, se presentan las siguientes recomendaciones:

Primero.-

Se recomienda que la información que se debe proporcionar a los consumidores financieros debe de entenderse como parte del servicio o producto proveído. El proveedor no debe distinguir ambos derechos del consumidor para elegir a cuál prestar mayor o menor atención. Su ejercicio es un deber y no beneficio al cual se deba alcanzar.

Segundo.-

Se recomienda al proveedor evitar que sus clientes caigan en riesgo y para ello deben poner a su disposición todo lo que este a su alcance. El bienestar de los consumidores, en muchos de los casos, se encuentra en las manos de los proveedores, de ahí que, depende de estos que sus clientes mejoren su condición económica y desarrollen una cultura financiera.

Tercero.-

Se recomienda la sinergia del sector privado y público para proporcionar un servicio integral que mejore la cultura de consumo de los consumidores financieros y promuevan la educación financiera en todos los sectores de la sociedad y entre todas las edades, considerando que el perfil de los consumidores juega un papel importante en el mercado financiero. Su mayor o menor diligencia definen los riesgos que se presentan.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Referencias doctrinarias

Aguila, C y Gallardo, M. (2016). *El ABC del Derecho. Protección al Consumidor*. (4° reimpresión). Lima. Editorial San Marcos.

Centro de Estudio Financieros de Asbanc y Fondo Multilateral de Inversiones miembro del grupo BID. (2015). *Diagnóstico general de la problemática del nivel de endeudamiento de hogares en el Perú*. (1° ed.). Lima. Grupo Bid.

Centro de Estudio Financieros de Asbanc. (2017). *Aprendiendo a cuadrar cuentas*. (1° ed.). Lima. Impreser Perú.

Combe, C. (2010). Algunos apuntes sobre la protección al usuario de servicios financieros. Revista Derecho & sociedad de UCP N° 34. Recuperado de <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/derechoysociedad/issue/archive>

Departamento de estudios económicos de la asociación de bancos del Perú - ASBANC. (Lunes 22 de agosto del 2016). Nivel de endeudamiento de los hogares en el Perú. Revista electrónica Asbanc semanal N° 209, Año 6. Recuperado de [http://www.asbanc.com.pe/Publicaciones/ASBANC%20Semanal%20209%20-%20el Endeudamiento.pdf](http://www.asbanc.com.pe/Publicaciones/ASBANC%20Semanal%20209%20-%20el%20Endeudamiento.pdf)

Herrera, J. (2015). *Análisis jurídico de las cláusulas abusivas en los contratos de consumo* (Tesis para obtener el Título Profesional de Abogado, Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa) Recuperado de <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/2210/DEhepajl.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Huacal, D. (2012). *La ineficiencia normativa del INDECOPI en afectación al derecho del consumidor en materia de servicios financieros durante el período*

2011 en Lima. (Tesis para grado de bachiller, Universidad César Vallejo). (Acceso el 6 de octubre del 2017).

INDECOPI. (2016) Lineamientos de protección al consumidor. Recuperado de <https://www.indecopi.gob.pe/web/proteccion-al-consumidor/legislacion-directivas-y-lineamientos>.

INDECOPI. (2017) Gerencia de Estudios Económicos. Reporte Estadístico Diciembre 2017. Año 18, N° 171, Enero de 2018. . Recuperado de <https://www.indecopi.gob.pe/web/>

Lorenzetti, R. (2009). *Consumidores*. (2° ed.). Argentina. RUBINZAL-CULZONI EDITORES.

Muñoz, S. (enero-abril de 2012). El derecho a la información en la esfera de protección del consumidor. Revista Electrónica Diálogos de Derecho y Política. (N° 9). Recuperado de <http://www.administracion.usmp.edu.pe/institutoconsumo/wp-content/uploads/2013/08/Derecho-a-la-Informacion-Proteccion-del-consumidor.pdf>

Núñez, S. *El consumidor protegido por el código de protección y defensa del consumidor*. Informes especiales. X. Área derecho de la competencia y propiedad intelectual. Actualidad empresarial N° 261-Segunda quincena de agosto 2012.

Ordinola, C. (agosto del 2014). La cultura de consumo. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://www.peruconsume.com/2014/08/la-cultura-de-consumo-por-cesar-ordinola.html>

Gonzales J. (2017). Escuela Nacional de Defensa de la Competencia y de la Propiedad Intelectual. Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi). (1° edición digital). Recuperado de <http://www.escuela-indecopi.com/>

Rodriguez R. (2013). Tutela del consumidor contra cláusulas abusivas. Revista oficial del Poder Judicial Año 6 – 7/ N°8 y N° 9

Referencias metodológicas

Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. (3° ed.). Colombia. Prentice Hall-Pearson.

Hernández, R. y Fernández, C y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. (5° ed.) México. Mc Graw Hill.

Universidad Cesar Vallejo. (2017). *Referencias Estilo APA. Adaptación de la norma de la American Psychological Association*. Lima. Fondo Editorial UCV.

Referencias legislativas-jurisprudenciales

Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual - INDECOPI. *Código de Protección y Defensa del Consumidor*.

Ramirez, W. (2009). *La Constitución comentada*. (1° ed.). Lima. Editorial EDIGRABER.

Resolución Final N° 1320-2017/CC1. Comisión de Protección al Consumidor. Expediente 895-2016/CC1. En vigencia desde el 31 de mayo del 2017.

Recuperado de la página web oficial de Indecopi
<http://www.indecopi.gob.pe/jurisprudencia-y-lineamientos2>

Resolución SBS N° 6523-2013. *Reglamento de Tarjetas de Crédito y Débito*. En vigencia desde el 1 de abril de 2014.

Recuperado de la página web oficial de la SBS
<http://www.sbs.gob.pe/usuarios/cuentas-corrientes-y-tarjetas-credito-anuladas>

Sentencia del Tribunal Constitucional. Exp. N.º 1006-2002-AA/TC, 2002, Fd. 2, lt.
e). Recuperado de <https://tc.gob.pe/jurisprudencia/2003/01006-2002-AA.html>

VIII. ANEXOS

ANEXO I: MATRIZ DE CONSISTENCIA

El endeudamiento de los clientes del Banco Falabella en relación a la información relevante, primer semestre del 2017	
PROBLEMAS	
Problema General	¿De qué manera, la insuficiente e inadecuada información proporcionada sobre las operaciones con tarjetas de crédito del Banco Falabella induce a la generación de obligaciones dinerarias y futuras deudas en los clientes del distrito de Puente Piedra?
Problema Específico N° 1	¿A qué estrategias recurre el Banco Falabella para inducir a los clientes a generar consumos y demás servicios de crédito prescindiendo de información relevante que permita entender y prever una obligación dineraria futura?
Problema Específico N° 2	¿Cómo se manifiestan los efectos generados por la insuficiente e inadecuada información proporcionada a los clientes del Banco Falabella del distrito de Puente Piedra sobre las operaciones de crédito realizadas sin el debido conocimiento de dichas transacciones?
OBJETIVOS	
Objetivo General	Determinar el endeudamiento en los clientes del Banco Falabella del distrito de Puente Piedra como resultado de prácticas inadecuadas inducidas por el proveedor, a consecuencia de la falta de información relevante.
Objetivo Específico N° 1	Identificar las principales formas de inducir al cliente a efectuar consumos sin información relevante.
Objetivo Específico N° 2	Relacionar la información proporcionada a los clientes de acuerdo a su perfil diligente y su cultura de consumo.
SUPUESTOS	

Supuesto General	La omisión a una información suficiente y adecuada sobre operaciones de crédito configuran obligaciones dinerarias inducidas a endeudamiento, resultando que a menor información relevante mayor posibilidad de originar e incrementar deudas.	
Supuesto Específico N° 1	Las afiliaciones a tarjetas de crédito orientadas a la adquisición de promociones o beneficios, evidencian una escasa información al consumidor sobre obligaciones contractuales; asimismo el aprovechamiento de la buena fe del consumidor y de su precaria cultura financiera genera el incremento de obligaciones dinerarias y futuro endeudamiento.	
Supuesto Específico N° 2	Las obligaciones dinerarias generadas por la insuficiente e inadecuada información proporcionada por el proveedor afectan significativamente el patrimonio económico de los clientes y el detrimento de su calidad de vida. El incremento de intereses moratorios, la deficiente calificación crediticia, la reducción de los ingresos económicos y hasta la pérdida de bienes patrimoniales son sus principales manifestaciones.	
Categorías	Categoría N° 1	El endeudamiento de los clientes.
	Categoría N° 2	La información relevante proporcionada a los clientes.
Subcategorías	Subcategorías N° 1	<ul style="list-style-type: none"> - Derechos del consumidor - Consumidor razonable. - Contratos de adhesión y/o consumo. - Cláusulas abusivas. - Rol normativo de protección al consumidor
	Subcategorías N° 2	<ul style="list-style-type: none"> - Asimetría de la información. - Deberes del proveedor. - Cultura financiera. - Responsabilidad social de la empresa

		- Regulación de prácticas inadecuadas.
METODOLOGÍA		
Tipo y diseño de la investigación	El presente estudio presenta un tipo de investigación básica , con un diseño fenomenológico ; es decir, los datos que se recaban lo componen una serie de experiencias personales, grupales y sociales de los actores o de quienes participan, para posteriormente ser descritos y analizados	
Población y muestra	Para esta investigación, la población está comprendida por docentes, abogados y especialistas en materia de protección al consumidor; así como clientes del Banco Falabella que residen en el distrito de Puente Piedra, tomando como período el primer semestre del año 2017.	
Instrumento de recopilación de datos	El instrumento de recolección de datos los conformarán dos guías de entrevistas dirigidas a dos grupos de la muestra: a) Guía de entrevista I: Dirigido a profesionales de la materia b) Guía de entrevista II: Dirigido a consumidores	
Duración de la investigación	11 meses aproximadamente. Desde el 29 de agosto del 2017 hasta el 13 de julio del año 2018.	

ANEXO II: INSTRUMENTO

GUÍA DE ENTREVISTA I

Título: El endeudamiento de los clientes del Banco Falabella en relación a la información relevante, primer semestre del 2017

Datos Generales:

- ✓ Entrevistado(a) :
- ✓ Edad y género :
- ✓ Instrucción :

DIRIGIDO A PROFESIONALES EN LA MATERIA:

I. OBJETIVO PRINCIPAL:

Determinar el endeudamiento de los clientes del Banco Falabella del distrito de Puente Piedra como resultado de prácticas negativas inducidas por el proveedor a consecuencia de la falta de información relevante.

1. ¿El consumidor financiero tiene que estar debidamente informado antes y durante de su relación contractual?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2. ¿Es permisible para una entidad financiera recurrir a métodos de captación y afiliación de clientes, dando a conocer información insuficiente de sus productos o servicios, con la finalidad de inducir al consumo y generar futuras obligaciones?

.....

.....

.....

.....
.....
.....

3. ¿Cómo debe sancionarse al proveedor que trasgrede el derecho a la información relevante de sus clientes?

.....
.....
.....
.....
.....

II. OBJETIVO ESPECÍFICO N° 1:

Identificar las principales formas de inducir al cliente a efectuar consumos sin información relevante.
--

4. ¿De qué manera, cree usted, que el Banco Falabella induce a los consumidores a contraer obligaciones dinerarias a través de información insuficiente e inoportuna?

.....
.....
.....
.....
.....

5. ¿Inducir a la afiliación de una tarjeta de crédito, sin proporcionar información suficiente y oportuna, evidenciaría el aprovechamiento del proveedor hacia los consumidores?

.....
.....
.....
.....
.....

6. ¿La legislación vigente, en materia de protección al consumidor, sanciona aquellas prácticas negativas permitiendo de manera eficiente el respeto al derecho de información?

.....

.....

.....

.....

III. OBJETIVO ESPECÍFICO N° 2:

Relacionar la información proporcionada a los clientes de acuerdo a su perfil diligente y su cultura de consumo.

7. ¿Considera usted que los productos y/o servicios bancarios deben difundirse y orientarse en función a la cultura financiera del consumidor? Sí o No ¿Por qué?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

8. ¿Considera usted que el Banco Falabella, como proveedor, está en la obligación de contribuir con la educación financiera de sus clientes?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Firma del entrevistado

GUÍA DE ENTREVISTA II

Título: El endeudamiento de los clientes del Banco Falabella en relación a la información relevante, primer semestre del 2017

Datos Generales:

- ✓ Entrevistado(a) :
- ✓ Edad y género :
- ✓ Instrucción :

DIRIGIDO A CONSUMIDORES:

I. OBJETIVO PRINCIPAL:

Determinar el endeudamiento de los clientes del Banco Falabella del distrito de Puente Piedra como resultado de prácticas negativas inducidas por el proveedor a consecuencia de la falta de información relevante.

1. ¿Desde cuándo contrató los productos y/o servicios del Banco Falabella?
.....
.....
.....

2. ¿Recibió usted información suficiente y oportuna para adquirir y hacer operaciones con su tarjeta de crédito? ¿Dicha información contribuyó a optimizar el uso de la tarjeta de crédito?
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

3. ¿A cuánto ascendió su deuda con el banco Falabella hasta julio del 2017?

.....

.....

.....

4. ¿Cuáles son sus fuentes de ingresos económicos? ¿En qué grado, estos le permiten el cumplimiento de sus obligaciones dinerarias?

.....

.....

.....

.....

.....

5. ¿Cuáles son los efectos que ha provocado el incremento de su deuda con el Banco Falabella?

.....

.....

.....

.....

.....

II. OBJETIVO ESPECÍFICO N° 1:

Identificar las principales formas de inducir al cliente a efectuar consumos sin información relevante.
--

6. ¿De qué forma adquirió la tarjeta de crédito CMR?

.....

.....

.....

.....

.....

7. ¿Bajo qué criterios, realiza usted, consumos con su tarjeta de crédito?

.....

.....

.....

.....

.....

8. ¿Qué motivó el nacimiento y/o incremento de su deuda u obligación con el Banco Falabella?

.....

.....

.....

.....

.....

9. ¿De qué manera, considera usted, que el Banco Falabella induce a los consumidores a contraer obligaciones dinerarias a través de información insuficiente e inoportuna?

.....

.....

.....

.....

III. OBJETIVO ESPECÍFICO N° 2:

Relacionar la información proporcionada a los clientes de acuerdo a su perfil diligente y su cultura de consumo.

10. ¿Qué entiende por cultura financiera?

.....

.....

.....

.....

.....

11. ¿Los productos o servicios ofrecidos por el banco Falabella son semejantes a cualquier otro producto o servicio ofrecido dentro del mercado?

.....
.....
.....
.....

12. ¿Considera usted que un producto o servicio bancario sólo podrá ser adquirido por aquellos que presenten conocimientos financieros?

.....
.....
.....

13. ¿La información, los mecanismos y las facilidades que le proporciona el Banco Falabella es suficiente para enriquecer su calidad de consumidor?

.....
.....
.....
.....

14. ¿Considera usted que el Banco Falabella se aprovecha de la condición social, económica y cognitiva de los consumidores; así como, de las necesidades de los clientes para inducirlos a contraer obligaciones?

.....
.....
.....
.....

.....

Firma del entrevistado

ANEXO III: SOLICITUD Y VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

SOLICITO: Validación de instrumento de
recojo de información.

Sr.:

Mg. CESAR AUGUSTO ISRAEL BALLENA

Docente y asesor metodológico de la UCV

Yo, MAURICIO MARTIN ARREDONDO GUTIERREZ identificado con DNI N° 43012863, alumno de la Escuela Profesional de Derecho, a usted con el debido respeto me presento y le manifiesto:

Que siendo requisito indispensable el recojo de datos necesarios para la tesis que vengo elaborando titulada: “El endeudamiento de los clientes del Banco Falabella en relación a la información relevante, primer semestre del 2017”, solicito a Ud. Se sirva validar el instrumento que le adjunto bajo los criterios académicos correspondientes. Para este efecto adjunto los siguientes documentos:

- Instrumento
- Ficha de evaluación (Validación de Instrumento)
- Matriz de consistencia

Por tanto:

A usted, ruego acceder mi petición.

Lima, 10 de mayo del 2018

.....

MAURICIO MARTIN ARREDONDO GUTIERREZ

FIRMA

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

1. Apellidos y Nombres:
2. Cargo e institución donde labora:.....
3. Nombre del instrumento motivo de evaluación:
4. Autor(a) de Instrumento:

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

CRITERIOS	INDICADORES	INACEPTABLE						MINIMAMENTE ACEPTABLE			ACEPTABLE			
		40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje comprensible.													
OBJETIVIDAD	Está adecuado a las leyes y principios científicos.													
ACTUALIDAD	Está adecuado a los objetivos y necesidades reales de la investigación.													
ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.													
SUFICIENCIA	Toma en cuenta los aspectos metodológicos esenciales.													
INTENCIONALIDAD	Está adecuado para valorar las categorías.													
CONSISTENCIA	Se respalda en fundamentos técnicos y/o científicos.													
COHERENCIA	Existe coherencia entre los problemas, objetivos y supuestos jurídicos.													
METODOLOGÍA	La estrategia responde a una metodología y diseño aplicados para lograr verificar los supuestos.													
PERTINENCIA	El instrumento muestra la relación entre los componentes de la investigación y su adecuación al Método Científico.													

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- El Instrumento **cumple** con los requisitos para su aplicación
- El Instrumento **no cumple** con los requisitos para su aplicación

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN :

%

Lima,del 2018

FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE

DNI N°:

Telf.:

CRITERIOS	INDICADORES	INACEPTABLE						MINIMAMENTE ACEPTABLE			ACEPTABLE			
		40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje comprensible.												✓	
OBJETIVIDAD	Está adecuado a las leyes y principios científicos.										x			
ACTUALIDAD	Está adecuado a los objetivos y necesidades reales de la investigación.											✓		
ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.											x		
SUFICIENCIA	Toma en cuenta los aspectos metodológicos esenciales.										x			
INTENCIONALIDAD	Está adecuado para valorar las variables de la hipótesis.											x		
CONSISTENCIA	Se respalda en fundamentos técnicos y/o científicos.										x			
COHERENCIA	Existe coherencia entre los problemas objetivos, hipótesis, variables e indicadores.										x			
METODOLOGÍA	La estrategia responde a una metodología y diseño aplicados para lograr probar la hipótesis.										x			
PERTINENCIA	El instrumento muestra la relación entre los componentes de la investigación y su adecuación al método científico.										x			

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- El Instrumento cumple con los requisitos para su aplicación
- El Instrumento no cumple con los requisitos para su aplicación

X

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN :

90	%
----	---

Lima, 30 de octubre del 2017



FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE

C.C.

DNI N°: 000990993

Telf.:

3.2. Validación de Guía de Entrevista por: Eliseo Segundo Wensel Miranda

ANEXO III: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

1.1. Apellidos y Nombres: WENZEL MIRANDA ERNEO SEGUNDO

1.2. Cargo e institución donde labora: DOCENTE UCV

1.3.Nombre del instrumento motivo de evaluación: **GUÍA DE ENTREVISTA**

1.4. Autor(A) de Instrumento: ARREDONDO GUTIERREZ MAURICIO MARTIN

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

[illegible]

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

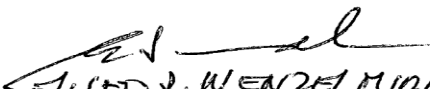
- El Instrumento cumple con los requisitos para su aplicación
- El Instrumento no cumple con los requisitos para su aplicación

Si

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN :

95 %

Lima, 30 de octubre del 2017


ELVIRO J. WENZEL MIRANDA
FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE

DNI N°: 09940210

Telf.: 992303480

ANEXO III: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

1.4. Autor(A) de Instrumento: ARREDONDO GUTIERREZ MAURICIO MARTIN

[illegible]

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

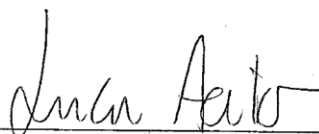
- El Instrumento cumple con los requisitos para su aplicación
- El Instrumento no cumple con los requisitos para su aplicación

X

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN :

95 %

Lima, 30 de octubre del 2017



FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE

DNI N°: 48974953
Telf.: 931799729

ANEXO III: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

1.1. Apellidos y Nombres: Rebeca Alvarado

1.2. Cargo e institución donde labora: Socio Fundador Estilos Rebeca

1.3. Nombre del instrumento motivo de evaluación: GUÍA DE ANÁLISIS JURISPRUDENCIAL

1.4. Autor(A) de Instrumento: ARREDONDO GUTIERREZ MAURICIO MARTIN

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

CRITERIOS	INDICADORES	INACEPTABLE					MINIMAMENTE ACEPTABLE				ACEPTABLE			
		40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje comprensible.												✓	
OBJETIVIDAD	Está adecuado a las leyes y principios científicos.												✓	
ACTUALIDAD	Está adecuado a los objetivos y necesidades reales de la investigación.												✓	
ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.												✓	
SUFICIENCIA	Toma en cuenta los aspectos metodológicos esenciales.											✓		
INTENCIONALIDAD	Está adecuado para valorar las variables de la hipótesis.											✓		
CONSISTENCIA	Se respalda en fundamentos técnicos y/o científicos.											✓		
COHERENCIA	Existe coherencia entre los problemas objetivos, hipótesis, variables e indicadores.											✓		
METODOLOGÍA	La estrategia responde a una metodología y diseño aplicados para lograr probar la hipótesis.											✓		
PERTINENCIA	El instrumento muestra la relación entre los componentes de la investigación y su adecuación al método científico.												✓	

I. DATOS GENERALES

1.2. Cargo e institución donde labora: Socio Fundador Estilos Verde

1.3. Nombre del instrumento motivo de evaluación: GUÍA DE ANÁLISIS JURISPRUDENCIAL

1.4. Autor(A) de Instrumento: ARREDONDO GUTIERREZ MAURICIO MARTIN

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

[illegible]

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD


- El Instrumento cumple con los requisitos para su aplicación
- El Instrumento no cumple con los requisitos para su aplicación

X

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN :

95 %

Lima, 30 de octubre del 2017



FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE

DNI N°: 07683132

Telf.: 952329932

3.5. Validación de Guía de Análisis Jurisprudencial: Cesar Augusto Israel Ballena

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

1. Apellidos y Nombres: Israel B. León
2. Cargo e institución donde labora: Docente UCV
3. Nombre del instrumento motivo de evaluación: GUÍA DE ANÁLISIS JURISPRUDENCIAL
4. Autor(a) de Instrumento: ARREDONDO GUTIERREZ MAURICIO MARTIN

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

CRITERIOS	INDICADORES	INACEPTABLE						MINIMAMENTE ACEPTABLE			ACEPTABLE			
		40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje comprensible.												X	
OBJETIVIDAD	Está adecuado a las leyes y principios científicos.												X	
ACTUALIDAD	Está adecuado a los objetivos y necesidades reales de la investigación.												X	
ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.												X	
SUFICIENCIA	Toma en cuenta los aspectos metodológicos esenciales.												X	
INTENCIONALIDAD	Está adecuado para valorar las categorías.												X	
CONSISTENCIA	Se respalda en fundamentos técnicos y/o científicos.												X	
COHERENCIA	Existe coherencia entre los problemas, objetivos y supuestos jurídicos.												X	
METODOLOGÍA	La estrategia responde a una metodología y diseño aplicados para lograr verificar los supuestos.												X	
PERTINENCIA	El instrumento muestra la relación entre los componentes de la investigación y su adecuación al Método Científico.												X	

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- El Instrumento **cumple** con los requisitos para su aplicación
- El Instrumento **no cumple** con los requisitos para su aplicación

81

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN :

95 %

Lima, 10 de mayo del 2018

FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE

DNI N°: 10796211 Telf.: _____

3.6. Validación de Guía de Análisis Jurisprudencial: Pedro Santisteban Llontop

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

1.1. Apellidos y Nombres: SANTISTEBAN LLONTOP PEDRO
 1.2. Cargo e institución donde labora: DOCENTE UCV
 1.3. Nombre del instrumento motivo de evaluación: GUÍA DE ANÁLISIS JURISPRUDENCIAL
 1.4. Autor(A) de Instrumento: ARCEDONDO GUTIERREZ MAURICIO MARTIN

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

CRITERIOS	INDICADORES	INACEPTABLE					MENSAJAMENTE ACEPTABLE				ACEPTABLE			
		40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje comprensible.													✓
2. OBJETIVIDAD	Esta adecuado a las leyes y principios científicos.													✓
3. ACTUALIDAD	Esta adecuado a los objetivos y las necesidades reales de la investigación.													✓
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.													✓
5. SUFICIENCIA	Toma en cuenta los aspectos metodológicos esenciales													✓
6. INTENCIONALIDAD	Esta adecuado para valorar las categorías.													✓
7. CONSISTENCIA	Se respalda en fundamentos técnicos y/o científicos.													✓
8. COHERENCIA	Existe coherencia entre los problemas, objetivos, supuestos jurídicos													✓
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde una metodología y diseño aplicados para lograr verificar los supuestos.													✓
10. PERTINENCIA	El instrumento muestra la relación entre los componentes de la investigación y su adecuación al Método Científico.													✓

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- El instrumento cumple con los Requisitos para su aplicación
- El instrumento no cumple con Los requisitos para su aplicación

SI

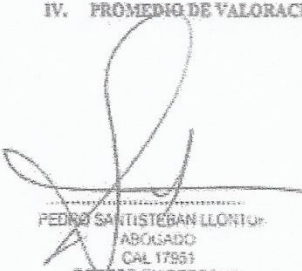
IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

95 %

Lima, 10 de mayo del 2018

FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE

DNI No. 0980334 Tel: 983278657


 PEDRO SANTISTEBAN LLONTOP
 ABOGADO
 CAL 17951
 DOCTOR EN DERECHO

ANEXO IV: APLICACIÓN DE INSTRUMENTOS

Entrevista realizada a Juan Carlos Liñán Vega

GUÍA DE ENTREVISTA I

Título: El endeudamiento de clientes del Banco Falabella de Puente Piedra en relación a la información relevante, primer semestre del 2017

Datos Generales:

- ✓ Entrevistado(a) : Juan Carlos Liñán Vega
- ✓ Edad y género : Masculino /
- ✓ Instrucción : Superior

DIRIGIDO A PROFESIONALES EN LA MATERIA:

I. OBJETIVO PRINCIPAL:

1. ¿El consumidor financiero tiene que estar debidamente informado antes y durante de su relación contractual?

El consumidor financiero, tiene que estar informado antes, durante y después de la relación contractual; antes, para conocer en su totalidad, la obligación potencial a la cual va a acceder; durante, para estar informado acerca de los cambios, con respecto a su contrato inicial, y después, para conocer las consecuencias y efectos que pueden conllevar un mal comportamiento de pagos o la extensión de la relación financiera, más allá de haber culminado sus pagos, haviéndose la contratación de algún servicio o beneficio colateral, del cual el cliente puede perder el rastro.

2. ¿Es permisible para una entidad financiera recurrir a métodos de captación y afiliación de clientes, dando a conocer información insuficiente de sus productos o servicios, con la finalidad de inducir al consumo y generar futuras obligaciones?

Es una mala práctica, dado que se está dando información sesgada, lo cual induce a los clientes a consumir, sin la información mínima y necesaria, lo...

... cual en definitiva no está bien.....
.....
.....
.....

3. ¿Cómo debe sancionarse al proveedor que trasgrede el derecho a la información relevante de sus clientes?

... La legislación actual vela por la transparencia de la información para los.....
... consumidores financieros, las sanciones por omisión o información errada las.....
... dispone el Indecopi, las cuales son en su mayoría pecuniarias, expresadas.....
... en UIT's.....
.....

II. OBJETIVO ESPECÍFICO N° 1:

4. ¿De qué manera, cree usted, que el Banco Falabella induce a los consumidores a contraer obligaciones dinerarias a través de información insuficiente e inoportuna?

... La información sesgada, en definitiva induce al consumidor a contraer obligaciones
... no favorables para ellos. Muchas veces se presentan casos, en las que los con-
... sumidores desconocen la contratación de uno o otro producto o servicio, por la falta
... de información, o el pago de una comisión por falta de información por parte del
... proveedor del producto o servicio, por ello los consumidores deben exigir su dere-
... cho a la información, cultura de la que aún no todos son conscientes.

5. ¿Inducir a la afiliación de una tarjeta de crédito, sin proporcionar información suficiente y oportuna, evidenciaría el aprovechamiento del proveedor hacia los consumidores?

Evidentemente es un aprovechamiento, de la escasa información que se le otorga al cliente, con la sola intención de inducir a la afiliación. En ocasiones, incluso, la información solamente llega a ser sobre lo que puede favorecer al cliente y no sobre lo que puede representar costos adicionales.

6. ¿La legislación vigente, en materia de protección al consumidor, sanciona aquellas prácticas negativas permitiendo de manera eficiente el respeto al derecho de información?

La legislación vigente regula cada aspecto importante en la transparencia de la información financiera, preocupándose por aspectos cualitativos y cuantitativos, en beneficio de los consumidores, por lo cual vela por el respeto en la información que se le da al cliente; pero en definitiva, no todo queda en regular dicha materia, sino también fomentar en los consumidores, su derecho a la información, ya que muchas instituciones abusan del escaso nivel de cultura de un segmento minoritario de consumidores, a los cuales busca bancarizar, sin darles información completa y honesta.

III. OBJETIVO ESPECÍFICO N° 2:

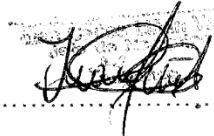
7. ¿Considera usted que los productos y/o servicios bancarios deben difundirse y orientarse en función a la cultura financiera del consumidor? Sí o No ¿Por qué?

Es muy importante conocer la cultura financiera del cliente, cada segmento de consumidores, tiene una forma distinta de consumir los servicios que se ofertan en el mercado, por ello es necesario que las entidades que ofertan sus servicios, conozcan dicha cultura para enfocar óptimamente sus productos y servicios; ello permitirá que los clientes puedan elegir, con la asesoría necesaria, el producto o servicio que más se acomode a sus necesidades, caso contrario, el riesgo de recuperación es mayor si

la inversión realizada por el cliente no es la adecuada.....

8. ¿Considera usted que el Banco Falabella, como proveedor, está en la obligación de contribuir con la educación financiera de sus clientes?

Todas las instituciones financieras, están en la obligación de contribuir con la cultura financiera de cada uno de los clientes; debe encontrar formas más dinámicas que contribuyan con ese fin, más allá de solo otorgar información visual; debe buscar una forma que el cliente interactúe con el proveedor en busca de un grado de cultura cada vez mejor.



Firma del entrevistado

Entrevista realizada a Mario Salas Alvarado

GUÍA DE ENTREVISTA I

Título: El endeudamiento de clientes del Banco Falabella de Puente Piedra en relación a la información relevante, primer semestre del 2017

Datos Generales:

✓ Entrevistado(a) : MARIO SALAS ALVARADO
✓ Edad y género : 41, MASCULINO
✓ Instrucción : SUPERIOR

DIRIGIDO A PROFESIONALES EN LA MATERIA:

I. OBJETIVO PRINCIPAL:

Determinar el endeudamiento de los clientes del Banco Falabella del distrito de Puente Piedra como resultado de prácticas negativas inducidas por el proveedor a consecuencia de la falta de información relevante.

1. ¿El consumidor financiero tiene que estar debidamente informado antes y durante de su relación contractual?

De acuerdo. El consumidor financiero debe conocer sus derechos y obligaciones, producto de la relación contractual. Es la única manera de salvaguardar contingencias que no pueda asumir en un futuro.

2. ¿Es permisible para una entidad financiera recurrir a métodos de captación y afiliación de clientes, dando a conocer información insuficiente de sus productos o servicios, con la finalidad de inducir al consumo y generar futuras obligaciones?

No es permisible, pero depende que la normatividad lo considere explícitamente. Es mejor que el cliente adquiera conocimiento (o se informe debidamente) para que pueda hacer uso de sus derechos. De hecho, diversas dependencias del Estado optan por realizar campañas o talleres informativos para clientes futuros. Dentro de estas campañas, está conocer las instituciones que velan por sus derechos.

3. ¿Cómo debe sancionarse al proveedor que trasgrede el derecho a la información relevante de sus clientes?

Dependiendo de que esté tipificada la infracción y sea un proveedor supervisado por la SBS, se le sanciona por la vía administrativa. Lo otro es que el cliente presente el reclamo correspondiente bajo el procedimiento que está establecido administrativamente. Algo que sucede con poca frecuencia, por un tema de desconocimiento o cultura.

II. OBJETIVO ESPECÍFICO N° 1:

Identificar las principales formas de inducir al cliente a efectuar consumos sin información relevante.

4. ¿De qué manera, cree usted, que el Banco Falabella induce a los consumidores a contraer obligaciones dinerarias a través de información insuficiente e inoportuna?

En la medida que buscan a un cliente poco informado, solo se les muestra la información de sus beneficios y, probablemente los costos principales o superficiales, sin considerar todos los costos o responsabilidades, que pueden incluso ser de aplicación por el perfil del cliente.

5. ¿Inducir a la afiliación de una tarjeta de crédito, sin proporcionar información suficiente y oportuna, evidenciaría el aprovechamiento del proveedor hacia los consumidores?

Tendría que quedar evidencia de la información que fue proporcionada, lo cual es difícil de sustentar en las afiliaciones vía telefónica. En todo caso, el consumidor tendría que estar bien informado para realizar todas las preguntas pertinentes. Si se proporciona información por algún medio verificable, se puede hacer el reclamo correspondiente.

6. ¿La legislación vigente, en materia de protección al consumidor, sanciona aquellas prácticas negativas permitiendo de manera eficiente el respeto al derecho de información?

El Reglamento de Transparencia de Información y Contratación con Usuarios del Sistema Financiero vigente, establece que la aprobación de cláusulas generales y determinación de cláusulas abusivas, no impide a los usuarios recurrir a instancias administrativas y judiciales para salvaguardar sus derechos. Asimismo, la SBS identifica prácticas abusivas y adopta medidas dentro del ámbito de su competencia. Otro tipo de legislación, habría que revisarla.

III. OBJETIVO ESPECÍFICO N° 2:

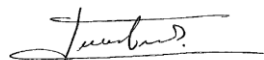
Relacionar la información proporcionada a los clientes de acuerdo a su perfil diligente y su cultura de consumo.

7. ¿Considera usted que los productos y/o servicios bancarios deben difundirse y orientarse en función a la cultura financiera del consumidor? Sí o No ¿Por qué?

Ello implicaría que para un mismo producto y/o servicio, distintos clientes reciban distintos beneficios, debiendo explicar dichos clientes a todos los beneficios del producto. Por lo menos saber que puede contar con ellos. Es un mecanismo de auto-selección por conocimiento que existe en mercados con asimetría de información. La corrección debería venir por el incremento de acciones que fomentan o desarrollan cultura financiera. Mi respuesta es no.

8. ¿Considera usted que el Banco Falabella, como proveedor, está en la obligación de contribuir con la educación financiera de sus clientes?

Por lo menos regulatoriamente, podrían crearse espacios o incentivos para que contribuyan con ello. Ayudando a que la decisión sea más informada. Cex-ante de la firma de (contrato).



Firma del entrevistado

Entrevista realizada a Dante Manuel García Mendez

GUÍA DE ENTREVISTA I

Título: El endeudamiento de clientes del Banco Falabella de Puente Piedra en relación a la información relevante, primer semestre del 2017

Datos Generales:

- ✓ Entrevistado(a) : DANTE MANUEL GARCIA MENDEZ
- ✓ Edad y género : MASCULINO — 40
- ✓ Instrucción : SUPERIOR

DIRIGIDO A PROFESIONALES EN LA MATERIA:

I. OBJETIVO PRINCIPAL:

1. ¿El consumidor financiero tiene que estar debidamente informado antes y durante de su relación contractual?

SI, ES IMPORTANTE PARA TOMAR DECISIONES DE COMPRA, DEUDA, INVERSIONES ETC.

2. ¿Es permisible para una entidad financiera recurrir a métodos de captación y afiliación de clientes, dando a conocer información insuficiente de sus productos o servicios, con la finalidad de inducir al consumo y generar futuras obligaciones?

DE NINGUNA MANERA, SON METODOS QUE NO SE DEBEN PERMITIR POR LO CUAL TENEMOS

CANALES ALTERNATIVOS DE RECLAMOS.

3. ¿Cómo debe sancionarse al proveedor que trasgrede el derecho a la información relevante de sus clientes?

MULTARLOS, ADemás HACER PUBLICO ESTA INFORMACION PARA QUE LOS CONSUMIDORES TOMEN SUS PRECAUCIONES Y TOMAR ALGUN PRODUCTO CON ETIQUETA.

II. OBJETIVO ESPECÍFICO N° 1:

4. ¿De qué manera, cree usted, que el Banco Falabella induce a los consumidores a contraer obligaciones dinerarias a través de información insuficiente e inoportuna?

REBASAS, 2x1, INFORMACION INSUFICIENTE EN TASAS, COMISIONES Y PNE PAGOS.

5. ¿Inducir a la afiliación de una tarjeta de crédito, sin proporcionar información suficiente y oportuna, evidenciaría el aprovechamiento del proveedor hacia los consumidores?

SI, PERO QUE NO TENIENDO TODA LA INFORMACION TOMAMOS DECISIONES ERRADAS QUE TAL VEZ SOBREENDEUDAN AL CLIENTE.

6. ¿La legislación vigente, en materia de protección al consumidor, sanciona aquellas prácticas negativas permitiendo de manera eficiente el respeto al derecho de información?

SI, POR LO QUE EL CLIENTE SIEMPRE DEBE SABER SUS DERECHOS Y OBLIGACIONES Y COMO APLICARLOS CUANDO SE SIENTA VULNERADO.

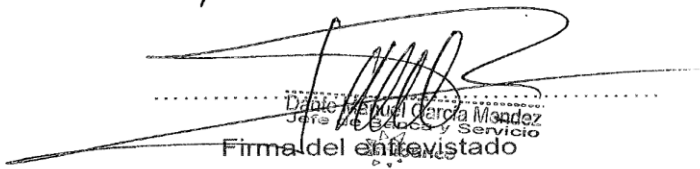
III. OBJETIVO ESPECÍFICO N° 2:

7. ¿Considera usted que los productos y/o servicios bancarios deben difundirse y orientarse en función a la cultura financiera del consumidor? Sí o No ¿Por qué?

SI, PORQUE AYUDARIA A TOMAR MEJORES DECISIONES PARA ENDEUDARSE ADEMAS SER MUY SENCILLO Y EXPLICITO AL PONER EJEMPLOS DE TASAS, CUOTAS, Y COMISIONES.

8. ¿Considera usted que el Banco Falabella, como proveedor, está en la obligación de contribuir con la educación financiera de sus clientes?

SI, TODA ENTIDAD FINANCIERA DEBE Y TIENE LA OBLIGACION DE CONTRIBUIR DANDO UNA BUENA INFORMACION QUE ESTE AL ALCANCE DE SUS POSIBLES CLIENTES,


Darío Manuel García Méndez
Jefe de Sección y Servicio
Firma del entrevistado

GUÍA DE ENTREVISTA I

Título: El endeudamiento de clientes del Banco Falabella de Puente Piedra en relación a la información relevante, primer semestre del 2017

Datos Generales:

✓ Entrevistado(a) : ANTONIO ENRIQUE QUISPE NARVAEZ
✓ Edad y género : 38 - MASculino
✓ Instrucción : SUPERIOR

DIRIGIDO A PROFESIONALES EN LA MATERIA:

I. OBJETIVO PRINCIPAL:

Determinar el endeudamiento de los clientes del Banco Falabella del distrito de Puente Piedra como resultado de prácticas negativas inducidas por el proveedor a consecuencia de la falta de información relevante.

1. ¿El consumidor financiero tiene que estar debidamente informado antes y durante de su relación contractual?

SI DEBE ESTAR INFORMADO PORQUE SE DEBE SABER CON CUALES CLAUSULAS TRABAJA LA ENTIDAD YA QUE NUESTRA SOCIEDAD TIENE UNA MALA CULTURA FINANCIERA Y SOLO SE PREOCUPA POR RECIBIR MAS NO SABER COMO LA ASUMIR

2. ¿Es permisible para una entidad financiera recurrir a métodos de captación y afiliación de clientes, dando a conocer información insuficiente de sus productos o servicios, con la finalidad de inducir al consumo y generar futuras obligaciones?

NO DEBE SER PERMISIBLE PUESTO QUE LA INFORMACION INCOMPLETA TIENEN COMO FINAL FUTURAS OBLIGACIONES IMPAGAS YA QUE NO SABEN CUALES SON LAS TASAS E INTERESES POR LAS CUALES FINANCIAN SEGUN LEGISLACION ESTA CONTRA SE sancion por mala informacion

DIRIGIDA A LA SBS E INDECOPI.

3. ¿Cómo debe sancionarse al proveedor que trasgrede el derecho a la información relevante de sus clientes?

EN NUESTRA ACTUALIDAD LAS SANCIONES POR MALA INFORMACIÓN A LAS ENTIDADES FINANCIERAS SON LÍMITADAS PUESTO QUE CADA PERSONA NO HACE VALER SU DERECHO COMO DEBE. LÍMITAS ANTERIORES SE TIENE UNA MALA CULTURA FINANCIERA, ES MEJOR INFORMARLE TODO.

II. OBJETIVO ESPECÍFICO N° 1:

Identificar las principales formas de inducir al cliente a efectuar consumos sin información relevante.

4. ¿De qué manera, cree usted, que el Banco Falabella induce a los consumidores a contraer obligaciones dinerarias a través de información insuficiente e inoportuna?

EL BANCO FALABELLA INDUCE PROMOCIONANDO SUS PRODUCTOS VARIOS PERO SIN DAR A CONOCER SUS FORMAS DE PAGO E INTERESES. EN NUESTRA SOCIEDAD LO QUE MAS SE DA ES LA CONTINUA DE DINERO QUE PUEDA PERDERA PARA CORTAR CLIENTES.

5. ¿Inducir a la afiliación de una tarjeta de crédito, sin proporcionar información suficiente y oportuna, evidenciaría el aprovechamiento del proveedor hacia los consumidores?

POR SUPUESTO QUE SI, LAS PERSONAS NO TIENEN CULTURA FINANCIERA O DE AHORRO SON POCAS LAS PERSONAS QUE LO SABEN, ES ALLI DONDE APROVECHAN LAS ENTIDADES COMO FALABELLA PARA CAPTAR CLIENTES, SI PUEDAN AL CONTRARIO NO SE VEN TAN ENTUSIASMADAS Y FACILIDAD PARA OBTENER UNA TARJETA DE CREDITO.

6. ¿La legislación vigente, en materia de protección al consumidor, sanciona aquellas prácticas negativas permitiendo de manera eficiente el respeto al derecho de información?

SI EXISTE LEGISLACION VIGENTE, LA MALA INFORMACION
ES SANCIONADO CON MULTAS, PERO ESTO SE DA SI
EL CONSUMIDOR LO DENUNCIA O NO PUEDE A CONSCIENTI-
ENTO A LAS ENTIDADES CORRESPONDIENTES.

III. OBJETIVO ESPECÍFICO N° 2:


Relacionar la información proporcionada a los clientes de acuerdo a su perfil diligente y su cultura de consumo.

7. ¿Considera usted que los productos y/o servicios bancarios deben difundirse y orientarse en función a la cultura financiera del consumidor? Sí o No ¿Por qué?

SI, PORQUE NO TODAS LAS PERSONAS TIENEN
LA MISMA CULTURA FINANCIERA, CADA ENTIDAD DEBE
DIFUNDIR LAS COSAS MAS RELEVANTES ANTES DE
CONTACTAR UNA TARJETA DE CREDITO AL CONSUMIDOR
Y QUE CADA VEZ SE APROVECHA MAS ENDEUDAMIENTO
POR FALTA DE INFORMACION.

8. ¿Considera usted que el Banco Falabella, como proveedor, está en la obligación de contribuir con la educación financiera de sus clientes?

NO, SOLO ELA, SINO TODAS LAS ENTIDADES
FINANCIERAS QUE PROMOCIONAN ESTOS SERVICIOS Y
TARJETAS, PORQUE SI HUBIERA UNA CULTURA FINANCIERA
Y DE AHORRO ADECUADA NO HABRIAN TANTOS
ENTIDADES FINANCIERAS EN EL PAIS.


Firma del entrevistado
Antonio E. Quispe
ABOGADO
CAL 69019

GUÍA DE ENTREVISTA II

Título: El endeudamiento de clientes del Banco Falabella de Puente Piedra en relación a la información relevante, primer semestre del 2017

Datos Generales:

✓ Entrevistado(a) : Marco Antonio Mamani Amanca
✓ Edad y género : 28 años Masculino
✓ Instrucción : Universitaria Completa

DIRIGIDO A CONSUMIDORES:

I. OBJETIVO PRINCIPAL:

Determinar el endeudamiento de los clientes del Banco Falabella del distrito de Puente Piedra como resultado de prácticas negativas inducidas por el proveedor a consecuencia de la falta de información relevante.

1. ¿Desde cuándo contrató los productos y/o servicios del Banco Falabella?
Desde el año 2015. Cuento con cuentas de ahorro y tarjeta de crédito del Banco Falabella.
2. ¿Recibió usted información suficiente y oportuna para adquirir y hacer operaciones con su tarjeta de crédito? ¿Dicha información contribuyó a optimizar el uso de la tarjeta de crédito?
Sí, cuando me ofrecieron la tarjeta de crédito me indicaron todas las características de la tarjeta. Dicha información me permitió usar mejor la tarjeta, y así evitar pagar cualquier penalidad o comisión asociada a la tarjeta.

3. ¿A cuánto ascendió su deuda con el banco Falabella hasta julio del 2017?

Alrededor de los \$ 6.000.000

4. ¿Cuáles son sus fuentes de ingresos económicos? ¿En qué grado, estos le permiten el cumplimiento de sus obligaciones dinerarias?

Trabajo dependiente en la SBS; me permite poder solventar adecuadamente mis obligaciones dinerarias.

5. ¿Cuáles son los efectos que ha provocado el incremento de su deuda con el Banco Falabella?

Bueno, el incremento de deuda con el Banco Falabella ha provocado que ya no pueda tomar deuda en otras entidades financieras.

II. OBJETIVO ESPECÍFICO N° 1:

Identificar las principales formas de inducir al cliente a efectuar consumos sin información relevante.

6. ¿De qué forma adquirió la tarjeta de crédito CMR?

Me llamaron por celular para ofrecirme la tarjeta del banco Falabella, asimismo, me ofrecieron descuentos en muchos establecimientos.

7. ¿Bajo qué criterios, realiza usted, consumos con su tarjeta de crédito?

.....
Básicamente cuando existe promociones y
descuentos en los establecimientos
afiliados.
.....

8. ¿Qué motivó el nacimiento y/o incremento de su deuda u obligación con el Banco Falabella?

.....
Debido a los convenios con establecimientos
como Saga Falabella, Totus, Maestro, etc.
En dichos establecimientos puedo comprar en
cuotas con bajo interés.
.....

9. ¿De qué manera, considera usted, que el Banco Falabella induce a los consumidores a contraer obligaciones dinerarias a través de información insuficiente e inoportuna?

.....
Considero que el Banco Falabella induce
al cliente a obtener la CMR mediante campaña
de descuentos en compras en los establecimientos del grupo
Falabella.
.....

III. OBJETIVO ESPECÍFICO N° 2:

Relacionar la información proporcionada a los clientes de acuerdo a su perfil diligente y su cultura de consumo.
--

10. ¿Qué entiende por cultura financiera?

.....
La cultura financiera es el dominio de habilidades, conocimientos
y prácticas diarias necesarias para tomar decisiones financieras
con información y de una forma sensata a lo largo de la vida.
.....

.....
.....
11. ¿Los productos o servicios ofrecidos por el banco Falabella son semejantes a cualquier otro producto o servicio ofrecido dentro del mercado?

.....
.....
Sí, por ejemplo cuenta con productos de ahorro que no cobran mantenimiento, la tarjeta CTR cobra membresía y también mora si es que uno se atrasa en el pago.

12. ¿Considera usted que un producto o servicio bancario sólo podrá ser adquirido por aquellos que presenten conocimientos financieros?

.....
.....
falso, en muchos casos el consumidor desconoce las penalidades propias de la CTR, como por ejemplo, pagar con atrasos con lleva a una penalidad de Mora.

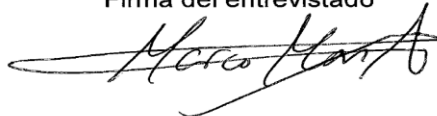
13. ¿La información, los mecanismos y las facilidades que le proporciona el Banco Falabella es suficiente para enriquecer su calidad de consumidor?

.....
.....
Buena cuando uno adquiere la CTR además recibe información necesaria respecto a la tarjeta. Pero el Banco debería frecuentemente enviar información necesaria para dar un mejor uso a la tarjeta y evitar por ejemplo retiro efectivo, lo cual es muy costoso.

14. ¿Considera usted que el Banco Falabella se aprovecha de la condición social, económica y cognitiva de los consumidores; así como, de las necesidades de los clientes para inducirlos a contraer obligaciones?

.....
.....
Sí, no solo el Banco Falabella, sino todos los bancos buscan aprovechar de las necesidades del cliente para que estos compren en cuotas y así cobrarles un interés elevadísimo. o por ejemplo, retirar efectivo de la CTR es un tremendo error.

Firma del entrevistado



Entrevista realizada a Lenny Estephany Alvarez angulo

GUÍA DE ENTREVISTA II

Título: El endeudamiento de clientes del Banco Falabella de Puente Piedra en relación a la información relevante, primer semestre del 2017

Datos Generales:

- ✓ Entrevistado(a) : Lenny Estephany Alvarez Angulo
- ✓ Edad y género : 30 años / femenino
- ✓ Instrucción : Técnico superior

DIRIGIDO A CONSUMIDORES:

I. OBJETIVO PRINCIPAL:

1. ¿Desde cuándo contrató los productos y/o servicios del Banco Falabella?

Desde el 2012 en la ciudad de Arequipa

2. ¿Recibió usted información suficiente y oportuna para adquirir y hacer operaciones con su tarjeta de crédito? ¿Dicha información contribuyó a optimizar el uso de la tarjeta de crédito?

Si me explicaron sobre las condiciones pero no fueron muy claros en la información sobre si deseo cancelar mi deuda antes de la fecha prevista.

3. ¿A cuánto ascendió su deuda con el banco Falabella hasta julio del 2017?

mi deuda ascendió a un monto de 28 mil
soles.

4. ¿Cuáles son sus fuentes de ingresos económicos? ¿En qué grado, estos le permiten el cumplimiento de sus obligaciones dinerarias?

Trabajo en Mibanco y tengo tres vehículos que los
alquilo como tax?

5. ¿Cuáles son los efectos que ha provocado el incremento de su deuda con el Banco Falabella?

Ninguno por el momento

II. OBJETIVO ESPECÍFICO N° 1:

6. ¿De qué forma adquirió la tarjeta de crédito CMR?

yo misma fui a solicitarla al banco de Saga en la
Ciudad de Arequipa

7. ¿Bajo qué criterios, realiza usted, consumos con su tarjeta de crédito?

la verdad la uso más cuando hay promociones
de dinero en efectivo y bueno para sacarme
de apuros en la compra de repuestos en otras
tiendas a pesar de que el interés es mayor

8. ¿Qué motivó el nacimiento y/o incremento de su deuda u obligación con el Banco Falabella?

El motivo del incremento de mi deuda fue por un
préstamo de campaña que me ofrecieron y lo
adquirí para la construcción de mi casa

9. ¿De qué manera, considera usted, que el Banco Falabella induce a los consumidores a contraer obligaciones dinerarias a través de información insuficiente e inoportuna?

III. OBJETIVO ESPECÍFICO N° 2:

10. ¿Qué entiende por cultura financiera?

.....

.....

.....

.....

.....

11. ¿Los productos o servicios ofrecidos por el banco Falabella son semejantes a cualquier otro producto o servicio ofrecido dentro del mercado?

Si aunque por ocasiones el interés es muy elevado a la de otras entidades

.....

.....

12. ¿Considera usted que un producto o servicio bancario sólo podrá ser adquirido por aquellos que presenten conocimientos financieros?

No porque cualquier persona puede adquirir a estos productos o servicios bancario

.....

13. ¿La información, los mecanismos y las facilidades que le proporciona el Banco Falabella es suficiente para enriquecer su calidad de consumidor?

No, muchas veces no brindan la información o cuando uno quiere prepagar o cancelar algún préstamo les indican una fecha errónea y puede pasar hasta 4 meses solo para decir que no se canceló.

14. ¿Considera usted que el Banco Falabella se aprovecha de la condición social, económica y cognitiva de los consumidores; así como, de las necesidades de los clientes para inducirlos a contraer obligaciones?

Sí ya que los intereses son muy elevados y bueno al tener la tarjeta nos saca de apuros ante algunas situaciones pero a largo plazo somos perjudicados por los intereses.



Firma del entrevistado

GUÍA DE ENTREVISTA II

Título: El endeudamiento de clientes del Banco Falabella de Puente Piedra en relación a la información relevante, primer semestre del 2017

Datos Generales:

- ✓ Entrevistado(a) : JORGE RAUL FARGE GUILLEN
- ✓ Edad y género : 32 AÑOS MASCULINO
- ✓ Instrucción : NIVEL TECNICO

DIRIGIDO A CONSUMIDORES:

I. OBJETIVO PRINCIPAL:

Determinar el endeudamiento de los clientes del Banco Falabella del distrito de Puente Piedra como resultado de prácticas negativas inducidas por el proveedor a consecuencia de la falta de información relevante.

1. ¿Desde cuándo contrató los productos y/o servicios del Banco Falabella?
DESDE HACE 03 AÑOS
2. ¿Recibió usted información suficiente y oportuna para adquirir y hacer operaciones con su tarjeta de crédito? ¿Dicha información contribuyó a optimizar el uso de la tarjeta de crédito?
NO TANTO, NO ME INFORMARON COMO ES DEBIDO Y PORQUE A RAIZ DE QUE TUVE ALGUNOS PROBLEMAS CON LA TARJETA TUVE QUE IR A BUSCAR LA INFORMACION YO MISMO.

3. ¿A cuánto ascendió su deuda con el banco Falabella hasta julio del 2017?

AS CENDIO HASTA 800.00 SOLES

4. ¿Cuáles son sus fuentes de ingresos económicos? ¿En qué grado, estos le permiten el cumplimiento de sus obligaciones dinerarias?

MIS FUENTES DE INGRESO ES DEPENDIENTE (LABORO PARA UNA EMPRESA) Y INDEPENDIENTE (TRABAJO DE FORMA EVENTUALES) RECIBIENDO POR AMBOS EL PRIMERO 1.000 SOLES Y EL SEGUNDO 200.00 A 400.00 SOLES Y SIEMPRE ME PERMITEN CUMPLIR CON MIS PAGOS, SIN EMBARGO ME LIMITA HACER AHORROS.

5. ¿Cuáles son los efectos que ha provocado el incremento de su deuda con el Banco Falabella?

• AL HACER UNA COMPRA POR PROMOCION TERMINO PAGANDO MAS DE LO ESPERADO. RECURRIR PRESTAMOS A TERCERAS PERSONAS PARA CUMPLIR EL PAGO DEL BANCO. AL COMPRAR EN OTROS ESTABLECIMIENTOS QUE NO SE ENCUENTRA DEL GRUPO FALABELLA LOS INTERESES SON DIFERENTES.

II. OBJETIVO ESPECÍFICO N° 1:

Identificar las principales formas de inducir al cliente a efectuar consumos sin información relevante.

6. ¿De qué forma adquirió la tarjeta de crédito CMR?

UNA AMIGA QUE TRABAJABA EN SAGAFALABELLA ME OFRECIO UNA TARJETA CUANDO FUI A VISITARLA A SU CASA.

7. ¿Bajo qué criterios, realiza usted, consumos con su tarjeta de crédito?

CASI SIEMPRE POR NECESIDAD Y POR DARMÉ SIERTAS SATISFACCIONES

8. ¿Qué motivó el nacimiento y/o incremento de su deuda u obligación con el Banco Falabella?

POR SACAR EN EFECTIVO Y APROVECHAR LAS OFERTAS ;
DEBIDO AL INCREMENTO A MI LINEA DE CREDITO .

9. ¿De qué manera, considera usted, que el Banco Falabella induce a los consumidores a contraer obligaciones dinerarias a través de información insuficiente e inoportuna?

CAPTANDO CLIENTES MEDIANTE AFILIACION DE TARJETAS , A
TRAVES DE OFERTAS ENGAÑOSAS

III. OBJETIVO ESPECÍFICO N° 2:

Relacionar la información proporcionada a los clientes de acuerdo a su perfil diligente y su cultura de consumo.

10. ¿Qué entiende por cultura financiera?

QUE UNO COMO PERSONA TIENE QUE TENER CONOCIMIENTO
DE COMO SABER MANEJAR SUS INGRESOS Y EGRESOS

11. ¿Los productos o servicios ofrecidos por el banco Falabella son semejantes a cualquier otro producto o servicio ofrecido dentro del mercado?

NO SON IGUALES PORQUE ESTA DIRIGIDO A OTROS TIPOS DE CONSUMIDOR. ES MAS COMPLEJO

12. ¿Considera usted que un producto o servicio bancario sólo podrá ser adquirido por aquellos que presenten conocimientos financieros?

NO PORQUE CUALQUIERA PUEDE ADQUIRIR UN PRODUCTO PONIENDO EN CUNTA QUE LOS CIUDADANOS TIENEN DERECHO A CONSUMIR LO QUE EL MERCADO LE OFRESCA.

13. ¿La información, los mecanismos y las facilidades que le proporciona el Banco Falabella es suficiente para enriquecer su calidad de consumidor?

NO SIEMPRE PORQUE LA INFORMACION NO ES TAN PRECISA Y OPORTUNA

14. ¿Considera usted que el Banco Falabella se aprovecha de la condición social, económica y cognitiva de los consumidores; así como, de las necesidades de los clientes para inducirlos a contraer obligaciones?

SI CONSIDERO ESO SE APROVECHA DE LA NECESIDAD DE LOS CONSUMIDORES

Firma del entrevistado

ANEXO V: INSTRUMENTO: GUÍA DE ANÁLISIS JURISPRUDENCIAL

GUÍA DE ANÁLISIS JURISPRUDENCIAL

DESCRIPCIÓN GENERAL	
NÚMERO DE EXPEDIENTE	214-2016/CC3
ÓRGANO COMPETENTE	COMISIÓN DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR N.º 3
MATERIA	Procedimiento administrativo sancionador. Idoneidad

OBJETIVO GENERAL

Determinar el endeudamiento de los clientes del Banco Falabella del distrito de Puente Piedra como resultado de prácticas negativas inducidas por el proveedor a consecuencia de la falta de información relevante.

Ítems		Marcar	
		SI	NO
1. Se estableció la cuestión de discusión de la controversia.		X	
Describir la cuestión	El cobro indebido de las penalidades de cobro por pagos atrasados de los clientes de tarjetas de crédito.		
2. Se determinó la consecuencia jurídica de la controversia.		X	
Describir lo determinado	Las acciones practicadas para comprometer al pago de las obligaciones que perjudican la imagen crediticia de gran número de clientes que alcanzan a 8 personas.		
3. Se sometió a consideración los hechos o antecedentes controversiales		X	
Describir los hechos o antecedentes	<ul style="list-style-type: none"> - Mediante Resolución 102-2015-INDECOPI/COD se faculta a la Comisión de Protección al Consumidor 3 iniciar, investigar y resolver proceso administrativo sancionador contra por entidades financieras. - La comisión inicia de oficio la investigación y descubre una presunta infracción al art. 19º del CPDC. - Existe un potencial número significativo de consumidores afectados (fuerte impacto) representado por el número de afectados detectados en la muestra. - De lo investigado no se cumplieron las condiciones o presupuestos de mora informadas a sus clientes a través de su tarifario publicado en su portal web www.bancofalabella.pe, así como en sus centros financieros (agencias u oficinas comerciales) y demás canales de difusión de las tarifas. 		

	- Se recurre a acciones contraproducentes para los consumidores toda vez que su finalidad es obtener el pago a través de medidas indebidas.		
Fecha de los hechos	17 de octubre del 2016		
4. Se señaló la divergencia de la relación jurídica contractual			X
Describir la divergencia contractual	Un consumidor titular de una tarjeta de crédito, esperaría que el banco le cobre las comisiones, gastos, penalidades u otros cargos vinculados a su tarjeta en la forma y oportunidad informados, sea al contratar el producto o durante la relación contractual. Lo contrario constituiría brindar un servicio no idóneo, al vulnerarse la garantía explícita brindada por el proveedor.		
5. Se señaló artículos que generan en la controversia			X
Norma Jurídico	Ley N° 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor		
Artículo Jurídico	Artículo 19: Obligación de los proveedores		
6. Se aplicó una medida correctiva por el Órgano Competente			X
Medida Correctiva	- Multa calculada en 5.4 Unidades Impositivas Tributarias. - Inscripción en el Registro de Infracciones y Sanciones del Indecopi.		

SE RESOLVIÓ:

Como segundo punto: Sancionar al BANCO FALABELLA PERÚ S.A. con una multa ascendente a 5.4 UIT³⁴, por la infracción al artículo 19 de la Ley 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor, al haberse acreditado durante el procedimiento que en ocho (08) casos requirió indebidamente la penalidad por pago atrasado a sus clientes de tarjeta de crédito durante el periodo de noviembre de 2014.

Como último punto: Disponer la inscripción de las infracciones y sanciones a que se refiere la presente Resolución en relación al BANCO FALABELLA PERÚ S.A., en el Registro de Infracciones y Sanciones del Indecopi, una vez que la resolución quede firme en sede administrativa, conforme a lo establecido en el artículo 11938 de la Ley 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor.

ANEXO VI: FUENTES ESCRITAS EMPLEADAS

6.1. Lineamientos de Indecopi, 2016

2. Derechos de los consumidores y deberes de los proveedores

2.1. Derecho a la Información

2.1.1. ¿Qué clase de información deben brindar los proveedores a los consumidores?

Los proveedores tienen la obligación de brindar información relevante a los consumidores de manera previa a la relación de consumo, así como la información continua y periódica de aquellos aspectos que le permitan efectuar un uso o consumo adecuado del producto o servicio. La delimitación de la obligación dependerá del producto adquirido o servicio contratado, así como de la regulación sectorial aplicable, de ser el caso.

La información que brinde el proveedor debe ser veraz, suficiente, de fácil comprensión, apropiada, oportuna y fácilmente accesible²⁷. Asimismo, para determinados productos o servicios específicos, el Código establece la obligación de los proveedores de brindar información particular y esencial relacionada a dichos rubros, tal es el caso de los productos y servicios de salud²⁸, educativos²⁹, inmobiliarios³⁰ y financieros³¹.

JURISPRUDENCIA:

- *Un consumidor denunció a un grupo inmobiliario porque le había comunicado que podía pagar el inmueble ofertado en cinco cuotas sin cobrarsele gastos administrativos, intereses, ni comisiones, ofrecimiento que fue variado en el contrato de compraventa. La Comisión declaró fundada la denuncia debido a que el representante de la empresa brindó información distinta al consumidor sobre las condiciones que finalmente fueron reflejadas en el contrato³².*
- *La Comisión sancionó a una institución educativa por infringir el artículo 75 del Código, al verificar que no brindó información veraz y clara sobre la oportunidad del pago de las pensiones mensuales de estudio, ello en tanto en el cronograma de pagos estableció como fecha de vencimiento de las 10 pensiones mensuales el último día de cada mes, sin embargo en su reglamento interno informaba que el pago de la primera mensualidad debía realizarse conjuntamente con la matrícula y las 9 restantes debían efectuarse los primeros 5 días de cada mes³³.*

2.1.2 ¿Qué es información relevante?

Es toda información que servirá al consumidor como referente al momento de adquirir un determinado bien o servicio, y sin la cual no se hubiera adoptado la decisión de consumo o se hubiera efectuado en términos distintos.

²⁷ Artículo 2 del Código de Protección y Defensa del Consumidor.

²⁸ Numeral 67.4 del Artículo 67 del Código de Protección y Defensa del Consumidor.

²⁹ Literales a), c) y d) del numeral 74.1 del Artículo 74, y Artículo 75 del Código de Protección y Defensa del Consumidor.

³⁰ Artículos 77 y 78 del Código de Protección y Defensa del Consumidor.

³¹ Artículos 82 y 96 del Código de Protección y Defensa del Consumidor.

³² Ver Resolución Final 418-2015/ILN-CPC.

³³ Ver Resolución Final 863-2015/ILN-CPC.

6.2.JURISPRUDENCIA APLICADA A LA INVESTIGACIÓN

EXPEDIENTE N.º 123-2016/CC3

RESOLUCIÓN FINAL N.º 214-2016/CC3

EXPEDIENTE : 123-2016/CC3
AUTORIDAD : COMISIÓN DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR 3
(Comisión)
ADMINISTRADO : BANCO FALABELLA PERÚ S.A.¹ (BANCO FALABELLA)
MATERIA : PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO SANCIONADOR
IDONEIDAD
ACTIVIDAD : OTROS TIPOS DE INTERMEDIACIÓN MONETARIA
SANCIÓN : 5.4 UIT (Artículo 19 del Código de Protección y Defensa del Consumidor)

SUMILLA: Sancionar al BANCO FALABELLA PERÚ S.A. por haber incurrido en infracción a lo establecido en el artículo 19 de la Ley 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor, al haberse acreditado durante el procedimiento que en ocho (8) casos requirió indebidamente la penalidad por pago atrasado a sus clientes de tarjeta de crédito durante el periodo de noviembre de 2014.

Lima, 16 de diciembre de 2016

I. ANTECEDENTES

1. En el marco de las acciones de supervisión y fiscalización desarrolladas por la Secretaría Técnica de la Comisión de Protección al Consumidor 1, mediante Memorando 1354-2014/CC1 de fecha el 14 de octubre de 2014, se encargó a la Gerencia de Supervisión y Fiscalización (GSF) llevar a cabo acciones de supervisión en lo referido al cobro de las penalidades aplicadas por concepto de atraso en los pagos de consumos realizados con tarjetas de crédito de sus clientes, con la finalidad de verificar el cumplimiento de las disposiciones del Código de Protección y Defensa del Consumidor, aprobado por Ley 29571 (Código).
2. A fin de cumplir con dicho encargo, la GSF mediante carta 614-2015/INDECOPI-GSF informó al BANCO FALABELLA los alcances de la supervisión y requirió lo siguiente:
 - i) Relación de penalidades por pago atrasado cobradas a sus clientes de tarjeta de crédito en el periodo noviembre de 2014.
 - ii) Reporte de reclamos registrados en su sistema en el periodo de octubre a diciembre de 2014, cuya materia controvertida se encuentra referida al cobro de la penalidad por pago atrasado.
 - iii) Tarifario vigente a noviembre de 2014, aplicable a sus tarjetas de crédito.

¹ Cabe señalar que el BANCO FALABELLA PERÚ S.A. está registrado en la base de datos de la Sunat con el número de RUC 20330401991 y con domicilio fiscal en la Calle Chinchón 1060, San Isidro, Lima. Asimismo, se encuentra debidamente inscrito en la partida electrónica 11006610 del Registro de Personas Jurídicas de la Sunarp – Sede Lima.

SE RESUELVE:

PRIMERO: Declarar la confidencialidad de la información presentada por el BANCO FALABELLA, en su escrito de descargos, la misma que se encuentra adjunta en el Anexo 1 consistente en un total de ocho (8) folios; precisándose que la confidencialidad declarada deberá mantenerse durante toda la tramitación del presente procedimiento, así como por el lapso indeterminado después de la conclusión definitiva en sede administrativa del procedimiento.

SEGUNDO: Sancionar al BANCO FALABELLA PERÚ S.A. con una multa ascendente a 5.4 UIT³⁴, por la infracción al artículo 19 de la Ley 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor, al haberse acreditado durante el procedimiento que en ocho (08) casos requirió indebidamente la penalidad por pago atrasado a sus clientes de tarjeta de crédito durante el periodo de noviembre de 2014. Dicha multa será rebajada en 25% si el administrado consiente la presente resolución y procede a cancelar la misma en un plazo no mayor a cinco (5) días hábiles contado a partir de la notificación de la presente resolución, conforme a lo establecido en el artículo 113 de la Ley 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor.

TERCERO: Ordenar al BANCO FALABELLA PERÚ S.A. como medida correctiva que, en un plazo de 30 días hábiles, contado a partir del día siguiente de notificada la presente resolución, cumpla con devolver a los consumidores detallados en el Cuadro 2 de la presente Resolución, el monto de las penalidades cobradas por el pago atrasado de sus tarjetas de crédito durante el periodo de noviembre de 2014.

Adicionalmente, deberá acreditar el cumplimiento de la medida correctiva, ante la Comisión, en el plazo máximo de 10 días hábiles, contados a partir del vencimiento del plazo otorgado para el cumplimiento de la devolución de las penalidades cobradas.

En caso no cumpla con acreditar el cumplimiento de la medida correctiva ante la Comisión, será pasible de iniciarse un procedimiento administrativo sancionador en su contra, de conformidad con lo establecido en el artículo 106 del Código³⁵.

CUARTO: Informar al BANCO FALABELLA PERÚ S.A., que la presente resolución tiene eficacia desde el día de su notificación y no agota la vía administrativa. En tal sentido, se informa que de conformidad con lo dispuesto por el artículo 38 del Decreto

administrativa quedan automáticamente registrados por el lapso de cuatro (4) años contados a partir de la fecha de dicha resolución.
La información del registro es de acceso público y gratuito.

³⁴ Dicha cantidad deberá ser abonada en la Tesorería del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual - INDECOPI - sito en Calle La Prosa 104, San Borja.

³⁵ Código
Artículo 106.- Procedimientos a cargo del Indecopi
El Indecopi tiene a su cargo los siguientes procedimientos: (...)
b. Procedimientos sancionadores por incumplimiento de mandatos:
(i) Por incumplimiento de medidas correctivas.
(ii) Por incumplimiento de pago de costas y costos del procedimiento.
(iii) Por incumplimiento de mandato cautelar. (...)

Legislativo 807, modificado por la Primera Disposición Complementaria Modificatoria del Código de Protección y Defensa del Consumidor, el único recurso impugnativo que puede interponerse contra lo dispuesto por este colegiado es el de apelación³⁶. Cabe señalar que dicho recurso deberá ser presentado ante la Comisión en un plazo máximo de cinco (5) días hábiles contado a partir del día siguiente de su notificación, caso contrario, la resolución quedará consentida³⁷.

QUINTO: Disponer la inscripción de las infracciones y sanciones a que se refiere la presente Resolución en relación al BANCO FALABELLA PERÚ S.A., en el Registro de Infracciones y Sanciones del Indecopi, una vez que la resolución quede firme en sede administrativa, conforme a lo establecido en el artículo 119³⁸ de la Ley 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor.

Con la intervención de los señores Comisionados: Guiselle Romero Lora, Lennin Quiso Córdova y Julio Aguirre Montoya.

GUISELLE ROMERO LORA
Vice Presidenta

6.3. REGLAMENTO DE GESTIÓN DE CONDUCTA DE MERCADO DEL SISTEMA FINANCIERO - LEY 243991

2. Folletos informativos cualitativos.- utilizados para difundir las características de un producto activo o pasivo, sin incorporar información cuantitativa referida a tasas de interés y/o montos del crédito o depósito, o la cuota mensual que le resultaría aplicable, según corresponda. Dichos folletos deben indicar que la información sobre costos está disponible en las oficinas de atención al público, a través del listado o tarifario, y en la página web de la empresa.

3. Folletos informativos cuantitativos.- utilizados para difundir las características de un producto activo o pasivo, incorporando información cuantitativa referida a tasas de interés y/o montos del crédito o depósito, o la cuota mensual que le resultaría aplicable, según corresponda, considerando, adicionalmente, lo siguiente:

a) Para los productos activos bajo el sistema de cuotas, debe presentarse un ejemplo explicativo que considere las características del producto ofrecido y desagregue los componentes que contribuyen a la determinación de la TCEA, utilizando la fórmula señalada en el Anexo N° 1 del Reglamento, así como los cargos por cuenta del cliente en el supuesto de incumplimiento de sus obligaciones.

b) Para los productos activos bajo el sistema revolvente, debe presentarse un ejemplo explicativo que desagregue los componentes que contribuyen a la determinación de la TCEA, utilizando la fórmula señalada en el Anexo N° 1-A del Reglamento, así como los cargos por cuenta del cliente en el supuesto de incumplimiento de sus obligaciones.

c) Para el caso de productos pasivos, debe presentarse un ejemplo explicativo que desagregue los componentes que contribuyen a la determinación de la TREA, utilizando la fórmula señalada en el Anexo N° 2 del Reglamento, así como las penalidades aplicables en el supuesto de incumplimiento por parte del cliente de las condiciones pactadas, en caso corresponda.

4. Cajeros automáticos.- Las empresas que emitan tarjetas de crédito y/o débito y a la vez sean titulares u operadoras de cajeros automáticos deben asegurarse de que, una vez que sea solicitada una operación de cajero automático, se proporcione al usuario información en pantalla y con carácter previo a que la operación se realice, el valor exacto del cargo aplicable.

En caso que las empresas titulares u operadoras de cajeros automáticos sean distintas de las empresas que emiten las tarjetas de crédito y/o débito y no sea posible cumplir con lo requerido en el párrafo anterior, estas últimas deben asegurarse de que las primeras proporcionen al usuario, en pantalla y con carácter previo a que se realice la operación, el valor exacto del cargo aplicable por su uso, precisando que la empresa emisora del medio de pago podría efectuar cargos adicionales.

Una vez proporcionada dicha información, el cajero automático debe ofrecer al usuario la posibilidad de aprobar o rechazar la operación solicitada. Si en la pantalla del cajero automático no se incluye la referida información, no puede trasladarse cargos por su uso al usuario.

5. Página web.- para dar cumplimiento a la obligación de difusión constante sobre sus productos y servicios, las empresas deben presentar en sus páginas web los listados o tarifarios, formularios contractuales y aquella información detallada en el Anexo N° 4 del Reglamento. En caso de modificación, debe incorporarse la fecha de actualización en los documentos que exhibe la empresa.

Las empresas que emiten tarjetas de crédito deben difundir en forma comparativa, las características de las tarjetas de crédito que ofrecen al público en función a los perfiles de los clientes, sus intereses, así como las tarifas aplicables. La Superintendencia, mediante oficio múltiple, puede determinar la forma de difusión de esta información.

La difusión de la referida información debe realizarse a través de un enlace que pueda ser identificado en la página web principal, como parte de la información sobre cada producto y servicio financiero ofrecido. Asimismo, las empresas deben mantener un enlace permanente con la sección "Portal de Orientación y Servicios al Ciudadano" de la página web de la Superintendencia.

6. Información brindada por las personas encargadas de la oferta de productos y servicios.- el personal propio o subcontratado de las empresas está obligado a informar la TCEA o TREA, aplicable a

productos activos o pasivos, según corresponda, que resultaría aplicable para el cliente, así como explicar la composición de las referidas tasas. En el caso de créditos bajo el sistema revolvente, debe otorgarse un ejemplo explicativo de acuerdo con lo indicado en el Anexo N° 1-A del Reglamento. Solo a solicitud del cliente puede brindarse, adicionalmente, información referida a la tasa de costo efectivo aplicable en otras periodicidades.

El personal de la empresa debe encontrarse en capacidad de brindar y explicar a los usuarios la información comprendida en el presente artículo y demás disposiciones comprendidas en el Reglamento.

Artículo 21. Difusión de aspectos referidos a los beneficios, riesgos y condiciones del producto

21.1 La difusión de información sobre aspectos relacionados principalmente a los beneficios, riesgos y condiciones se realiza en la página web y debe considerarse como mínimo la información detallada en el Anexo N° 4 del Reglamento, en lo que corresponda.

21.2 Los usuarios pueden realizar consultas relacionadas a dicha información a través de otros mecanismos o medios electrónicos que la empresa ponga a disposición de los usuarios.

TÍTULO IV CONTRATACIÓN CON USUARIOS

CAPÍTULO I INFORMACIÓN PARA LA CONTRATACIÓN

Artículo 22. Información previa a la celebración de los contratos

Las empresas deben brindar a los usuarios toda la información pertinente que estos soliciten de manera previa a la celebración de cualquier contrato y durante el período que toma a este y a la empresa celebrarlo. El otorgamiento de la información antes indicada involucra la entrega y/o puesta a disposición del formulario contractual y de simulaciones que hagan referencia al costo del producto bajo el sistema de cuotas ofertado, según corresponda, conforme al Capítulo III del presente Título.

Artículo 23. Condiciones promocionales

23.1 Las condiciones promocionales que incentiven la contratación de productos y/o servicios deben mantenerse durante el período ofrecido o, de ser el caso, por el número de unidades a ofertar u otro supuesto que determine el fin de la promoción. Estas condiciones promocionales deben ser informadas junto con las restricciones aplicables, plazos de duración de dichas condiciones o la posibilidad de variarlas o suprimirlas una vez producida la contratación.


23.2 Si antes de contratar no se han informado las condiciones respecto al período y/o unidades a ofertar y/o algún otro supuesto para culminar o discontinuar la promoción, las empresas deben comunicar previamente a los usuarios su culminación o discontinuación, debiendo mantener la condición promocional por un período por lo menos igual a seis (6) meses después de realizada la comunicación, salvo que debido a la naturaleza propia de la promoción se deba continuar ofreciéndola por un plazo mayor. Dicha comunicación debe efectuarse, como mínimo, a través de los mismos medios empleados para informar la promoción.

23.3 En caso se contrate con los usuarios sin considerar restricciones aplicables a las condiciones promocionales pactadas, plazos de duración de dichas condiciones o la posibilidad de variarlas o suprimirlas, las empresas no pueden modificar las cláusulas contractuales que contienen las referidas condiciones promocionales atendiendo al efecto vinculante de la publicidad.

Artículo 24. Productos ofertados sin costo o con denominaciones que impliquen gratuidad

Las empresas no pueden denominar a sus productos como "libres", "sin costo" o utilizar otros términos que impliquen gratuidad, si bajo algún supuesto se puede trasladar al usuario comisiones o gastos, que deban formar parte de la hoja resumen y/o cartilla de información, conforme a lo establecido en los artículos siguientes.

ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo,CESAR AUGUSTO ISRAEL BAILENA.....
 docente de la FacultadDERECHO..... y Escuela Profesional de
DERECHO..... de la Universidad César Vallejo LIMA NORTE. (precisar filial o sede),
 revisor(a) de la tesis titulada

" EL ENDEUDAMIENTO DE CUENTAS DEL BANCO FALABELLA
EN RELACIÓN A LA INFORMACIÓN RELEVANTE, PRIMER SEMESTRE
DEL 2017
"

del (de la) estudiante MAURICIO MARTIN
ACERONDO GUTIERREZ..... constato que la investigación tiene un índice de similitud
 de 22. % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las
 coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis
 cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la
 Universidad César Vallejo.

Lugar y fecha.....LIMA 09 DE JUNIO DEL 2018.....



Firma

Nombres y apellidos del (de la) docente

DNI: 10796211.....

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

PANTALLAZO DE TURNITIN

Feedback Studio

Mauricio Martín ARREDONDO GUTIERREZ TESIS

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
FACULTAD DE DERECHO
ESCUELA PROFESIONAL DE DERECHO

El sustentamiento de clientes del Banco Pálpella de Puerto Piedra en relación a la información relevante, primer semestre del 2017

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE ABOGADO

AUTOR:
 Arredondo Gutierrez, Mauricio Martín

ASESOR:

Página: 1 de 137 Número de palabras: 24632

Text only Report High Resolution Activado

Resumen de coincidencias

22 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (ENGL)

Coincidencias

1	Entregado a Universidad...	2 %
2	Entregado a Pontificia...	1 %
3	repositorio.usca.edu.pe	1 %
4	anuncioeficial.blogspot.c...	1 %
5	repositorio.upao.edu.pe	1 %

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
 OFICINA DE INVESTIGACIÓN
 V°B
 EAP DE DERECHO

AUTORIZACIÓN DE VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN
DE

JOSE JORGE RODRIGUEZ FIGUEROA

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

ARREDONDO GUTIERREZ Mauricio Martin

INFORME TÍTULADO:

El endeudamiento de los clientes del Banco Falabella en relación a
la información relevante, primer semestre del 2017

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE: ABOGADO

SUSTENTADO EN FECHA: 09.JULIO.2018 HORA DE SUSTENTACIÓN: 7:20 – 7:40

NOTA O MENCIÓN: 16

 
FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
"César Acuña Peralta"

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: (solo los datos del que autoriza)

ARREDONDO GUTIERREZ Mauricio Martín

D.N.I. : 43012863

Domicilio : Jr. Ángel Morales N° 178, P. Joven Año Nuevo, Comas

Teléfono : Fijo : Móvil : 955371802

E-mail : mmag85@hotmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

☐ Tesis de Pregrado

Facultad : Derecho

Escuela : Derecho

Carrera : Derecho

Título : Abogado

☐ Tesis de Post Grado

☐ Maestría

Grado :

Mención :

☐ Doctorado

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

ARREDONDO GUTIERREZ Mauricio Martín

Título de la tesis:

El endeudamiento de los clientes del Banco Falabella en relación a la información relevante, primer semestre del 2017

Año de publicación : 2018

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento, autorizo a la Biblioteca UCV-Lima Norte, a publicar en texto completo mi tesis.

Firma :

Fecha : 20/12/18